

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE
ORGANİZASYON HİZMETLERİ**

**REKLAMCILIKTA
ARAŞTIRMA**

ANKARA 2012

- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
- Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	2
1.1. Tanımı	2
1.2. Amacı	3
1.3. Çeşitleri	3
1.3.1. Tüketiciler Pazarı	3
1.3.2. Örgütsel Pazarlar	4
1.3.3. Uluslararası Pazarlar	6
1.4. Pazar Analizi	6
1.4.1. Pazarlama ile İlgili Bilgileri	7
UYGULAMA FAALİYETİ.....	9
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ.....	10
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	11
ÖĞRENME FAALİYETİ -2	12
2. MAL (ÜRÜN).....	12
2.1. Tanımı	12
2.2. Çeşitleri	13
2.3 Mal Analizinde Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	15
2.3.1. Malın Türü.....	15
2.3.2 Malın Muhtemel Kullanım Alanları.....	15
2.3.3. Malın Dizaynı.....	15
2.3.4. Malın Kalitesi	16
2.3.5. Malın Ambalajı	17
2.3.6. Malın Reklam Yapılabilirliği	18
2.3.7. Mal Farklılaştırılması	19
2.3.8. Malın Fiyatı	19
2.3.9. Malın Marka İmajı	20
2.3.10. Malın Yaşam Süreci	20
2.3.11. Malın Rakip Ürünlere Üstünlüğü.....	21
2.3.12. Malın ve Rakip Malların Pazar Payları	22
UYGULAMA FAALİYETİ.....	23
DEĞERLENDİRME	24
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	25
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	26
3. TÜKETİCİ	26
3.1. Tanımı	26
3.2. Önemi	27
3.3.Tüketici Analizi Yapılırken Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	28
3.3.1 Tüketicinin Demografik Analizi	28
3.3.2. Tüketicinin Psikolojik Analizi	29
3.3.2.1. Öğrenme	29

3.3.2.2. Güdülenme	30
3.3.2.3. Algılama	30
3.3.2.4. Alışkanlık	32
3.3.2.5 Tüketicinin Sosyolojik Analizi.....	32
UYGULAMA FAALİYETİ.....	34
PERFORMANS DEĞERLENDİRME	35
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	36
MODÜL DEĞERLENDİRME	37
CEVAP ANAHTARLARI.....	38
KAYNAKÇA	38

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0025
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Müşteri Temsilciliği
MODÜLÜN ADI	Reklamcılıkta Araştırma
MODÜLÜN TANIMI	Reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için yapılacak ön çalışmaların (pazar analizi, mal analizi, tüketici analizi) hangi özelliklere sahip olduğu, nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Reklam ortamları modülünü almış olmak.
YETERLİK	Reklamla ilgili araştırma ve durum analizi yapmak.
MODÜLÜN AMACI	GENEL AMAÇ Bu modül ile gerekli ortam sağlandığında reklamla ilgili araştırma ve durum analizi yapabilecektir. AMAÇLAR Gerekli ortam sağlandığında; 1.Pazar analizi yapabileceksiniz. 2.Mal analizi yapabileceksiniz. 3.Tüketici analizi yapabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	ORTAM Kütüphane, internet, reklamcılık sektöründe yapılan araştırmalar, dergiler, gazeteler, görsel-işitsel basında ve diğer reklam ortamlarında yer alan reklam örnekleri. DONANIM: TV, DVD, VCD, projeksiyon, internet, kitle iletişim araçları, reklamcılıkla ilgili çeşitli kitaplar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	<ul style="list-style-type: none">➤ Modülün içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme soruları, kendinize ilişkin gözlem ve değerlendirmeniz yoluyla kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz.➤ Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme teknikleri uygulayarak modül uygulamaları ve kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Reklamın temel amacı, ürün ve hizmetin özelliklerini hedef pazara duyurarak satışa katkıda bulunmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, işletme adına hazırlanacak olan reklam kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için bir takım ön hazırlıkların yapılması gerekir. Reklam kampanyasına başlamadan önce bazı koşulların analizini yapmak, bazı koşulları inceleyip değerlendirmek gerekmektedir.

Reklamcılıkta ön çalışmalar olarak ifade edilen bu hazırlıklar bir araştırma sürecini ifade eder. Genel olarak incelediğimizde bilgi toplama, toplanan bilgilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırma teknikleri ve bilgi sağlama yöntemleriyle amaç gerçekleştirilmeye çalışılır.

Bu modül ile, pazar araştırması içinde yer alan pazar, mal ve tüketici analizinin neler olduğunu öğrenecek, çeşitleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olacaksınız. İncelenen konularla ilgili genel bir bakış açısına sahip olup, bu çalışmaların yapılmasına katkıda bulunabileceksiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Gerekli ortam ve şartlar sağlandığında pazar analizi yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Pazar ve kavramını araştırınız, üretici ve tüketicinin bulunduğu şehrin belli yerlerindeki pazarlara gezi düzenleyiniz.(Semt pazarı, araba pazarı gibi.)
- Farklı pazar türlerinin neler olacağını araştırınız. Araştırdığınız pazar türlerinin etkilerini ve ekonomide yerlerinin neler olduğunu araştırınız.
- Pazar araştırması yapan kurum ve kuruluşlarla görüşmeler yapınız; özellikleri hakkında bilgi toplayınız.

1. PAZAR

Pazar, günlük hayatta sıkça duyduğumuz bir kavramdır. Pazar yerine, piyasa kavramı da kullanılır. Pazar ve piyasa kavramları anlamdaş kavramlardır. Pazar kavramı dilimize Farsça'dan piyasa kavramı İtalyancadan girmiştir. Pazar kavramının değişik anlamları vardır. Dar anlamda pazar kavramı "satış yeri" olarak ifade olunur. Geniş anlamda ise mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları malların sahipliğinin ve değişiminin yapıldığı yere pazar denir. Pazar, bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile, gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi ve kuruluşları kapsar. Pazarda arz ve talebin mutlaka olması gerekir. Arz, üretilen bir malın veya hizmetin sunulması; talep ise bu mal veya hizmete yönelen istektir.

Pazar geniş anlam ifade eden bir kavramdır. Üretici ve tüketici açısından büyük önem taşır.

Pazar satıcı ve alıcının buluşmasını sağlayan yerdir. Mal ve hizmetlerini satmak isteyenlerle ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak arzusundaki insanların bulunduğu sosyal ve ekonomik bir alandır.

Bir mal kalite ve fiyat yönünden ne kadar elverişli olursa olsun, tüketicinin istediği yer ve zamanda hazır değilse, tüketiciye faydası yoktur. Çünkü mal bulunmuyorsa tüketicinin görüp alabileceği yerde değilse mala sahip olması mümkün değildir. Tüketici mala ona ihtiyaç duyduğu zamanda sahip olursa kullanabilir. Üretici malını satmak, tüketici de ihtiyaç duyduğu malı satın almak ister. Her iki tarafın ihtiyacına cevap veren yer, pazardır.

İktisatçılara göre pazar, malların değişimiyle ilgilenen tüm satıcılar ve alıcılardır. Bisküvi pazarı (piyasa) bisküvi üretip satan tüm işletmeler ve bisküvi satın alan tüm tüketiciler ve örgütlerden oluşur.

Pazarlamada, pazar aşağıdaki şekilde tanımlanır.

- Pazar, belirli bir mala ihtiyacı, malı satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur.
- Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur.

Pazarın oluşması için aşağıdaki koşullar gereklidir.

- Belirli bir mal türünün çeşitlerine ya da birimlerine bir grup tüketici ya da örgüt, ya da hem tüketici, hem örgüt ihtiyaç ve istek duymalıdır.
- Grubu oluşturanlar satın alma gücüne (satın alma yeteneğine) sahip olmalıdır. Satın alma gücü genellikle paradır ya da başka bir mal ve hizmettir.
- Grubu oluşturanlar satın alma gücünü kullanmaya istekli olmalıdırlar.
- Grubu oluşturan tüketiciler ya da örgütler, malı satın almaya yetkili olmalıdırlar. Örneğin, on sekiz yaşından küçüklere satışı yasaklanmış mallarda, bu yaş grubundaki tüketiciler malın pazarı olarak görülmezler.
- Bu koşullardan biri eksik olursa pazardan söz edilemez.
- Bir malın pazarı sadece o malı satın almakta olanlardan değil aynı zamanda söz konusu malı satın alması umulanlardan oluşur. Pazar, belirli özellikleri olan bir grup tüketici ya da örgüttür. Pazarı oluşturan tüketicilerin ya da örgütlerin her biri pazar birimi ya da pazar üyesi olarak tanımlanır.

Pazar üretici ve tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak karşı karşıya getirir. Böylece mal ve hizmetin tanınması, tüketicie ulaşmasını amaçlar.

Pazarlanacak malın özelliklerine bakılmaksızın, pazarı oluşturan tüketicilerin ve örgütlerin özelliklerine göre, pazarlar şöyle gruplanır:

1.3.1. Tüketiciler Pazarı

Tüketiciler pazarı, kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyacı için mal ya da hizmet satın alan kişilerden ve ailelerden oluşur.

Kişiler ve aileler, satın aldıkları malları ya tüketirler ya da bu mallardan yarar sağlarlar. Sözgeleş, ekmek tüketilir, buzdolabı kullanılır. Kişiler ve aileler kâr amacı gütmeyen ve pek çok sayıda tüketici pazarının üyesidir – yiyecek, giysi, konut, ev eşyaları, eğlence araç ve gereçleri vb. – malların pazarlarını oluştururlar. Nüfus çoğaldıkça ve kişilerin satın alma güçleri arttıkça, tüketici pazarlarının sayısı ve büyüklüğü de genellikle artar.

Eğer, pazara sunulan malların özellikleri göz önüne alınırsa, tüketici pazarları, tüketim mallarının satıldığı pazarlar, daha doğrusu tüketim pazarları diye adlandırılır.

Tüketiciler pazarını oluşturan kişiler ve aileler son tüketiciler ya da kısaca tüketiciler diye bilinirler. Bu durumda, tüketiciler pazarı tüketicilerin oluşturdukları pazardır.



Resim 1.1: Tüketici pazarı

1.3.2. Örgütsel Pazarlar

Bir ülkenin iç pazarı, tüketiciler ile örgütlerden oluşur. Tüketiciler, malları kişisel ihtiyaçları için satın alırlar; örgütler ise mal ya da hizmet üretmek için mal satın alır. Başka deyişle, tüketicilerin satın alma amacı tüketim, örgütlerin ise üretimdir. Üretim (imalat) işletmeleri, otel, lokanta gibi hizmet veren işletmeler, yardım derneği gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devlet hizmetlerini yürüten kamu birimleri mal ya da hizmet üretmek için mallar ya da hizmetlerden satın alırlar, dolayısıyla örgütsel pazarları oluştururlar.

Örgütsel pazarlar birbirinden farklı özellikler gösterirler. Sözgelisi, kâr amacı güden işletmelerin satın alma davranışları ile kâr amacı gütmeyen kurumların ve devlet birikimlerinin satın alma davranışları birbirinden çok farklıdır. Bu nedenle tüketiciler pazarı dışında kalan örgütsel pazarları tek bir pazar olarak görmek doğru değildir.

Bu durumda, tüketiciler pazarı dışındaki pazarı, üreticiler pazarı, aracılar pazarı, kurumlar pazarı ve devlet pazarı olmak üzere dört türe ayırmak doğru olur.

Eğer, pazara sunulan malların özellikleri göz önüne alınırsa, üretim için kullanılan malların satıldığı pazarlara, üretim pazarları denir. Bu durumda tüm örgütler mal ya da hizmet, düşünce ürettiklerine göre, örgütsel pazarlar, kendi içinde türlere ayrılmadan üreticiler ya da üretim pazarı diye adlandırılabilir. Burada örgütsel pazarlar ayrı ayrı ele alınacaktır.

a) Üreticiler Pazarı

Üreticiler pazarı, başka malların üretiminde ya da üretim eylemlerini yürütmede kullanarak bir kâr elde etmek amacıyla mallar satın alan kişilerden ya da işletmelerden oluşur.

Üretici pazarını oluşturan üretici işletme türleri şunlardır: tarım, orman, balıkçılık, maden, imalat, inşaat, taşıma, iletişim, bankacılık ve başka hizmet işletmeleri.

Bu mal ya da hizmet üreten işletmeler, doğrudan üretime giren ham madde, yarı mamül ya da bitmiş mallar satın alırlar. Ayrıca, söz konusu üretim işletmeleri, doğrudan üretime giren malların yanı sıra, eylemlerini yürütmede yardımcı olan ya da kolaylık sağlayan mallar da satın alırlar temizlik malzemeleri, hesap makineleri, soğutma araçları, giysi, yiyecek vb. bu tür malların satın alınması da dolaylı olarak kâr amacına yöneliktir.



Resim 1.2: Üreticiler pazarı

b) Aracılar pazarı

Aracılar pazarı, kâr amacıyla yeniden satmak – ya da kiralamak- üzere bitmiş mallar satın alan kişiler ile toptancı ve perakendeci araçlardan oluşur.

Aracılar – tıpkı üreticiler gibi – yeniden başkalarına satmak üzere ve eylemlerini yürütmek için mallar satın alırlar. Ancak asıl önemli olan, hiçbir işlemde geçirmeden, yeniden satmak için mallar satın almalarıdır.

Genellikle, tüketiciler pazarına doğrudan satılan mallar, aynı zamanda aracılar pazarına da satılır. Dolayısıyla, aracılar çok çeşitli mallar satın alıp, yeniden satarlar. Bazı özel üretim mallarının dışında, hemen tüm tüketim ve üretim mallarının aracılar eliyle satıldığı söylenebilir.

c) Kurumlar pazarı

Kurumlar pazarı, işletmelerin dışında kalan ve kâr amacı gütmeyen örgütlerden oluşur – dernek, sendika, siyasal parti vb.– bu kurumlar, çeşitli toplumsal eylemlerini yürütmek için mallar satın alır.

Genelde söz konusu kurumların amaçları birbirinden çok farklıdır, dolayısıyla satın aldıkları mallarda birbirinden farklıdır.

ç) Devlet pazarı

Devlet de bir alıcı olarak ayrı bir pazarı oluşturur. Devletin satın aldığı mallar ve hizmetler çok çeşitlidir. Yiyecek ve giysiden, savaş araç ve gereçlerine, atom reaktörlerine dek mal çeşidi söz konusu olur. Ayrıca, devlet bir satın alan olarak tek vücut bir örgüt değildir. Devletin yüzlerce merkezi ve yerel türlü örgütleri, kurumları ve daireleri, mallar ve hizmetler satın alır. Bu pazar çok büyüktür ve dağınıktır. Sıkı yasal düzenlemelere göre mallar satın alınır.

1.3.3. Uluslararası Pazarlar

Kimi işletmeler sadece iç pazarda pazarlama eylemlerinde bulunurlar, dış pazarlara girmezler. Uluslararası pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarda (iç pazarda) karşılaştıkları sorunlardan çok değişik sorunlarla karşılaşurlar. Doğal koşullar, yaşam biçimi ve tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır. Pazarlama açısından her ülke kendine özgü bir pazardır. Bu nedenle, her uluslararası pazar (dış pazar) ayrı ele alınıp incelenmelidir.

Uluslararası pazarlarda tıpkı ulusal pazarlar gibi tüketiciler pazarı örgütsel pazarlardan oluşur.

Reklamcı, işletme kaynaklarını etkin şekilde kullanmak amacına yönelik olarak tüm pazarı ya da belirli bir pazar bölümünü hedef pazar olarak seçebilir. Her iki durumda da reklamcı hedef pazarı oluşturan tüketicilerin özelliklerini dikkate almak durumundadır. Bu özellikleri tüketicinin demografik ve davranışsal özellikleri olarak iki başlıkta toplamak mümkündür.

Pazar analizinin amacı, belirli bir malın belirli bir pazarda ne ölçüde (miktarda) tüketileceğini, başka bir deyişle pazar potansiyelinin ve satış tahmininin ne olacağını belirlemektir. Bu inceleme sonucunda satış ve reklam çabalarının yoğunlaştırılacağı yerler (bölgeler) seçilir. Pazar analizi ile geliştirilen veriler, satış işleminin yürütülüşünü denetlemek için ölçü (standart) olarak kullanılır.

Analiz, toplam talep, nispi talep, ikame talebi, pazarın doyma hacmi ve tüketim oranları gibi tüketici talebinin çeşitli elemanlarının incelenmesini kapsar. Pazarlama araştırmasının en önemli uygulama alanıdır. Nedeni, öğretim, dağıtım ve satışla ilgi temel kararların belirlenecek satış tahminine dayandırılmasıdır. İhtiyaç duyulan sermayenin ölçüsü, üretim, depolama ve taşıma araçlarının seçimi fabrika ve depoların kurulacağı yerler üretim zamanlaması, coğrafi bakımdan satış gücünün nasıl dağıtılacağı, satış gücünün büyüklüğü, satış ve reklam yatırımlarının en büyük verimliliği sağlayacağı pazarlar ve satış, dağıtım politikaları kararlaştırılırken, umulan satış ölçüsünün bilinmesi gerekir. Bir işletmenin gelecekteki satışlarının önceden kestirilmesi gerekir. Pek çok etken, gelecekteki satışları etkiler. Bu bakımdan satış tahmini pazarlama araştırmasının en güç aşamasıdır. Pazarlama yönetiminin bu satış tahmini gerçekten ihtiyacı olduğuna göre, araştırma görevini başarıyla yapmak zorundadır.

Ayrıca pazar araştırmasında pazarla ilgili bilgilerin araştırılıp değerlendirilmesi gerekir.

Üretilecek mal ve hizmetlerin iç ve dış pazarlardaki gerçek satış potansiyeli değerlendirilmelidir. Ürünün gireceği pazarın durumu, hâlihazırdaki boyutları, büyüme ihtimali ile yüzdesinin ne kadar elde edebileceği dikkate alınarak hareket edilmelidir. Bunun için tüketim miktarının ne olduğu, bunun ne kadarının iç üretimle ve ne kadarının da dış alımlarla (ithalatla) karşılandığı araştırılmalıdır.

Bu arada ürünün dış satım (ihracat) imkânının olup olmadığı konusunda da incelemeler yapılmalıdır. Ayrıca, ürünü gireceği iç veya dış pazarlarda işlevli rakiplerinin durum ve tutumları, rekabet etme şartları, potansiyel talebi etkilemede kullandıkları taktik ve teknikleri de dikkatlice incelenip değerlendirilmelidir.

1.4.1. Pazarlama ile İlgili Bilgileri

- Üretimi ilgilendiren mevzuat: Tescil, lisans, vergi, ihracat imkânları, vergi iadesi,
- Pazara giriş: Standartlarla ilgili mevzuat, ithalat ve ihracat rejimleri, sağlıkla ilgili düzenlemeler, politik etkenler,
- Pazarın boyutları: İthalat miktarı, ürünün menşei ve değeri,
- Pazarın genişlemesi: Nüfus ve tüketim miktarı, coğrafi özellikler,
- Pazarın bölünmesi: Tipik tüketici katmanları, muhtemel tüketicinin yaşı, gelir ve kültür düzeyi, yaşadığı ortam, coğrafi çevresi,
- Talep üzerindeki etkiler: Tüketimi etkileyen iklim: Sosyal, kültürel ve politik oluşumlar,
- Rakipler: Ülkedeki benzer üretimler ile ithalat ve bu alandaki üretim gelişmeleri,
- Rekabetin şekli: Rakiplerin piyasa payları, üretim yerleri ve kapasiteleri, geleceğe yönelik üretim planları,
- Rakiplerin gücü: Marka ve patent durumları, bunların avantajları, başarı sebepleri, pazar yelpazesindeki yerleri ve boyutları,
- Fiyat durumu: Fabrika satış fiyatları, perakende fiyatı, toptancı ve perakendeci kâr oranları, ulaşım maliyetleridir.

Yukarıda sayılan veya bunlara benzer hususların, hedef pazar açısından değişik yönlerden incelenmesi gerekir. Pazarla ilgili araştırma sonuçlarına göre, potansiyel iç ve dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olan yöneticiler karar vermede zorlanmazlar.

Pazar araştırması yapmak, işletmelerin verimli çalışma şartlarından biridir. Araştırmaya önem vermeyen şirketler çeşitli risklerle karşı karşıya kalırlar. Pazar araştırması, ürün, pazar ve tüketici ile ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olabilecek bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir. Pazarlama araştırmasının kapsamı çok geniştir. Mal ve hizmetleri, pazarları, satış ve dağıtım işlemleri ile tüketicileri kapsar. Araştırmaları üreticiler, reklam ajansları, reklam araçlarını yayınlayanları, pazarlama araştırması şirketleri, devlet kurumları, sanayi ve ticaret birlikleri, üniversiteler ve enstitülerdir. Pazar araştırmasında pazarla, mallarla ve tüketicilerle ilgili bilgilerin araştırılması gereği vardır. Pazar araştırmasında:

- Rakip işletmelerin kapasite oranları
- Pazarın üretim ve dağıtımına yönelik yasal hükümler ve yönetmelikler
- Pazarın son yıllardaki kapasitesi
- Piyasaya yeni çıkan yeni bir ürün değilse pazar içindeki payı
- Ürünün mevsimlik satış grafiği
- Ürünün veya markanın tüketicideki imajı ve bilinirliği
- Ürünün tüketicide hangi ihtiyaçlara cevap verdiğinin saptanması

Pazar araştırması yapan şirketler aynı zamanda reklam ajansları en etkili mesajın oluşturabilmesi için pazarlama durum analizi yapar ve sorulara cevap ararlar.

Pazarlar hareketli yapıda ve sürekli değişim içindedir. Bu nedenle reklamcı, pazar potansiyellerindeki değişimlerle yakından ilgilidir. Amacı, verimli pazarların yerini belirlemek ve satış potansiyellerini öngörmek olan pazar araştırması reklam çalışmalarında büyük önem taşır. Satış potansiyeli, belirli bir malı satın alacak pazar kapasitesinin ön görüsüdür.

Bu pazarın ekonomik kaynaklarını yansıtır, satış fırsatlarının genişliğini gösterir.

Satış potansiyeli özellikle medya seçiminde ve reklam çabalarının dağıtımında iki soruya cevap aranır. Her pazardan ne kadar reklam harcaması yapılmalıdır? Reklam, hangi pazarlara yönelmelidir?

Satış potansiyelinin belirlenmesinde, işletmenin satış kayıtlarından, endüstri satış verilerinden satın alma gücü anketlerinden, tüketici raporlarından ve istatistiksel çözümlerden yararlanır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Firmanın hitap ettiği ve edeceği pazara ilişkin gözlemler yapınız.	➤ Araştırmalarınızda pazar araştırmaları yapan kurum ve kuruluşlardan yararlanınız.
➤ Firmanın hitap ettiği ve edeceği pazara ilişkin kaynakları tarayınız.	➤ Araştırmalarını firma içi kaynaklar (dosyalar, firma kayıtları), dış kaynaklar (kütüphaneler, kamu ve özel kuruluşlar, temsilcilikler, uluslararası kuruluşlar) yararlanınız. Araştırmalarınızda seçeceğiniz kaynağın seçiminde kapsamlı, düzeyli, geçerlilik, kullanılabilirlik, doğruluk, özellikleri taşımasına dikkat ediniz.
➤ Firmanın hitap ettiği ve edeceği pazara ilişkin görüşmeler yapınız.	➤ Pazar araştırması yapan kurum ve kuruluşlar çeşitli firma yetkilileriyle görüşünüz
➤ Araştırma şirketlerinden gelen verilere ulaşınız, verileri değerlendiriniz.	➤ Çalışmalarınızda firma yetkilileri ve araştırma kurum ve kuruluşları yetkilileriyle ortak çalışma yapınız.
➤ Yapılan çalışmalar sonucu satış potansiyelini tahmin ediniz.	➤ Daha önce yapılmış olan satış tahmini hesaplamalarını firma yetkilileriyle beraber gözden geçiriniz.

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin veya arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
Firmanın hitap ettiği ve edeceği pazara ilişkin gözlemleri yaptınız mı?		
Firmanın hitap ettiği ve edeceği pazara ilişkin kaynakları taradınız mı?		
Firmanın hitap ettiği ve edeceği pazara ilişkin görüşmeler yaptınız mı?		
Araştırma şirketlerinden gelen verilere ulaşp, verileri değerlendirdiniz mi?		
Yapılan çalışmalar sonucu satış potansiyelini tahmin ettiniz mi?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A)Aşağıdaki verilen cümlede boş olan yere uygun sözcüğü yazınız.

- 1- alıcı ve satışının buluşmasını sağlayan yerdir.
- 2-pazarı, kişisel ihtiyaç ve ev ihtiyacı için mal ve hizmet satın alan kişiler ve ailelerden oluşur.
- 3- Pazar türlerini, ... pazarı , ... pazarlar, ... pazar olarak üç grupta inceleyebiliriz.

B) Aşağıda verilen bilgiler doğru ise (D), yanlış ise (Y) yazınız.

- 4- Pazar araştırması, ürün, pazar ve tüketici ile ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olacak bilgilerin sistemli ve objektif bir şekilde toplanması ve analiz edilmesidir.()
- 5- Reklamcı, işletme kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmak amacına yönelik olarak tüm pazarı ya da pazar bölümünü hedef olarak seçmez.()

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ -2

AMAÇ

Gerekli ortam ve şartlar sağlandığında mal analizi yapılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Piyasalardan aynı üründen farklı örnekler toplayınız. Bu ürünleri ambalaj, fiyat, sahip olduğu özellikler açısından karşılaştırınız.
- Farklı kategoride var olan ürünleri ambalaj, fiyat ve sahip olduğu özellikler açısından sınıflara ayırıp farklılık ve benzer yönlerini belirtiniz.
- Firmaların ürünler hakkında yaptığı çalışmaları ürün müdürü ve reklam ajansı yetkilileriyle görüşünüz.

İşletmeler çeşitli pazarlara çeşitli mallar sunarak, tüketicilerin ya da örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bir işletmenin başarısı, pazara uygun mal üretip, pazarlamasına bağlıdır. Mal pazara uygun değilse, üretim ve pazarlama kaynakları boşa harcanmış olur. İşletmede mal düşüncesi doğar, bu malın sunulacağı pazar belirlenir, sonra mal geliştirilir. Fiyat, dağıtım, satış çabaları, reklam mal elemanı ile uyumlu olmalıdır.

Dar anlamda mal, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek şekilde bir araya toplandığı nesnedir diye tanımlanabilir. Her mal türü özelliğini belirleyen bir isim taşır. Portakal, gözlük vb. Bu açıklama satın alma davranışı ve tüketici güdülerine hitap etmez.

Mal, fiziksel ve kimyasal nesne boyutlarını aştığı zaman bir anlam ifade eder.

Mal, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir.

Tanım, fiziksel nesnelere, hizmetleri, örgütleri ve düşünceleri kapsar. Ayrıca yerleştirme, garanti, bakım ve onarım gibi fiziksel nesnelere bağlı hizmetleri de kapsar.

Tanımdan aşağıdaki sonuçları çıkarabiliriz.

- Her marka ayrı bir maldır. Marka adı tüketici için ayrı simgesidir.
- Bir malın niteliklerindeki her değişiklik başka bir mal yaratır. Malın, biçiminde, renginde, büyüklüğünde ve ambalajındaki değişiklik, satın alanlar açısından ayrı bir malın yaratılması demektir.

Mal, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Tüketici, söz konusu niteliklerin ihtiyaç ve isteğine uygun olduğunu algırsa malı satın alır. Tüketici, fiziksel, kimyasal madde değil, ihtiyaç ve istek dolgunluğu satın alır. Yani fayda satın alır. Örneğin, deterjan satın alan ev kadını, deterjanın kimyasal bileşimiyle ilgilenmez; yıkama ve temizlik özelliklerine bakar. Mal kavramı tüketiciye (pazara) yöneliktir. Mal, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik elemanlar bütünüdür.

Pazara sunulan mallar ve hizmetler çok çeşitlidir. Giysiden makineye, otomobilden oyuncığa, buğdaydan yağa, otelcilikten fotoğrafçılığa kadar binlerce maldan ve hizmetten söz edilebilir. Bu nedenle mal ve hizmetlerin gruplara ayırmak (sınıflamak) gerekir.

Mal ve hizmetleri sınıflamanın nedenlerinden biri de belirli mal ya da hizmet gruplarının belirli hedef pazarlara sunulması gerekliliğidir, mal ve hizmetlerin dağıtım, fiyat, reklam gibi etkilemesi sınıflamaya zorunlu kılar.

- **Ürünün türü:** Ürünler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Genel olarak mallar, üretim ve tüketim malları olarak iki grupta toplanabilir.

Tüketim malları kendi içinde; kolayda mallar (sabun, yağ, salça vb.) beğenmeli mallar (giysi, mobilya, süs eşyası vb.) özelliği olan mallar (bazı ilaçlar, yiyecekler, fotoğraf araç gereçleri vb.) olarak ayrılabilir.

Üretim mallarını da; ham maddeler (pamuk, tütün, hayvansal ürünler vb.) üretim araç gereçleri (iplik, un vb.) yatırım malları (fabrika binası, makineler vb.) yardımcı araçlar (boya, cila vb.) olarak ayırmak mümkündür.

Ürün türün analizi, özellikle malların çeşitleri ve reklamı yapılacak ürünün hangi tür ürün grubunda yer aldığı belirlenmesidir. Bu belirleme pazarlama ve reklamcılık açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü ürün gruplarına göre reklam stratejisi değişiklik göstermektedir.

Ürün gruplarına göre izlenecek reklam stratejileri şöyledir:

Tüketim mallarından deterjan, yağ gibi kolayda malların reklamını yapmak öncelikle üreticinin işidir. Reklamda, marka bağımlılığı sağlanmaya çalışır. Malın ambalajı etkin bir araç olarak görülür. Beğenmeli malların reklamını üreticiyle birlikte büyük ölçüde perakendeci yüklenir. Çünkü alıcı için satıcı kurumun ismi, üreticinin isminden daha önemlidir. Bu gruba giren mallar satın alınmadan önce nitelikleri ve fiyatları karşılaştırılır. Tüketicilerin bu mallara ilişkin bilgileri yoktur. Tüketiciler önce malların ihtiyaca ve imkânlara uygunluğunu araştırır. Bu nedenle yapılacak reklamcılık çalışmaları tüketicilerin ve beğenmeli malların bu özelliklerine yönelik olmalıdır.

Özellikli mallarda, üretici ile satıcı kurum birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Birinin başarısızlığı ötekini etkiler. Bu nedenle hem üretici hem de perakendeci satış artırıcı çabalara girişirler. Üretici, perakendecinin reklam giderlerinin bir kısmını karşılar ve perakendecinin ismi üreticinin reklamında yer alır. Bu mallarda, marka önemli olduğundan reklam çalışmaları bu yönde olmalıdır.

Bazı pazarlamacılar tüketim mallarına aranmayan mallar (hayat sigortası, ansiklopediler vb.) grubunu da eklerler. Aranmayan mallar ile yeni geliştirilen mallar için etkili ve yoğun reklam çalışmasının yapılması gerekir.

Üretim mallarından ham maddeler; üreticilerin küçük ve sayılarının az olması, çok sayıda aracıyı ve uzun pazarlama kanalını zorunlu kılar. Marka önemsizdir. Bu nedenle reklamcılık çabaları çok azdır.

Üretim araç gereçlerinin satın alma kararı, fiyata ve sağlanan mala ilişkin hizmetlere bağlıdır. Marka önemli değildir; ama marka bağımlılığı sağlanmış olabilir. Reklam çalışmaları satın alma kararının verilmesine ilişkin tercihlere yönelik olmalıdır.

Yatırım malları genellikle aracı gerektirmez. Doğrudan pazarlama kanalı kullanılır. Satış görevlilerine büyük iş düşer. Bu nedenle reklamdan çok kişisel satış çabası önemlidir.

Yardımcı malların pazarlama biçimi değişir. Kimi zaman doğrudan satış yöntemi uygulanırsa da pazar dağınık olduğundan genellikle araya aracı girer. Mallar standart olduğundan ve teknik bakımdan pek karmaşık olmadığından reklam etkin biçimde kullanılabilir.



Resim 2.1: Ürün örneği



Resim 2.2: Ürün örneği

Reklam kampanyasının ön hazırlıklarında, reklamı yapılacak mal (ürünün) analize edilmesiyle başlar. Ürünün özellikleri, rakip ürünlerden farklı olan yönleri bilinmeden herhangi bir şeyin yapılabilmesi mümkün değildir. Ürünün her yönüyle tanınması, tanımlanması gerekir.

2.3.1. Malın Türü

Bir önceki konuda bahsettiğimiz gibi ürünler (mallar) çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflamaya göre mallar tüketim ve üretim malları olarak iki grupta toplanmakta, tüketim malları da kendi içinde kolayda mallar, özelliği olan mallar ve beğeni malları olarak; üretim malları ise ham maddeler, üretim gereçleri ve parçaları, yatırım malları, yardımcı araçlar ve işletme araçları şeklinde alt gruplara ayrılabilir. Ürün analizi denildiğinde, ürünün hangi tür ürün grubuna girdiğinin tespit edilmesi demektir. Pazarlama ve reklamcılık açısından bu tespit büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni ürün gruplarına göre reklam stratejisinin değişiyor olmasıdır.

2.3.2 Malın Muhtemel Kullanım Alanları

Reklamı ilgilendiren bir başka konu da ürünün nerelere ve ne şekilde dağıtılacağıdır. Şayet ürün ilk defa sunuluyorsa ürünün hangi alanda dağıtılacağı ve dağıtım kanalının önceden tespit edilmesi gerekir. Bu, reklam sonrasında tüketicinin ürüne ulaşabilmesi açısından önem taşır. Aksi halde reklam ile dağıtım arasında ulaşılması gereken koordinasyon sağlanamayacaktır. Dolayısıyla reklam ile sağlanan tüketici talebi, yeterli ve uygun dağıtımla karşılanmaz ise, reklamcılık çalışmaları boşa yapılmış olur.

Mal, kalite ve fiyat yönünden ne kadar elverişli olursa olsun tüketici istediği yerde ve zamanda hazır değilse tüketiciye faydası azdır ya da yoktur. Mal, tüketici için uygun bir yerde yani tüketicinin gidip görüp alabileceği yerde değilse, o mala sahip olması mümkün değildir. Örneğin, “X” marka tavuk yeterli sayıda kendi satış örgütünü ya da bayi, toptancı, perakendeci, acente gibi dağıtım kanallarını reklam kampanyası başlatmadan önce kuramadığı için, reklamın yarattığı tüketici talebini karşılayamamış ve pazardan çekilmek zorunda kalmıştır.

2.3.3. Malın Dizaynı

Malın dizaynının (tasarımının, biçiminin) ilgi çekici olması, benzerlerinden ayıran en önemli özelliği olması, kullanımı kolaylaştırması tüketiciler için tercih sebebidir. Firma yetkilileri ve reklam ajansı yaptıkları ortak çalışmalarda bu konuda en kullanışlı ve en ilgi çeken dizayn çalışmasını yaparlar ve devamlı geliştirme çalışmalarında bulunurlar.



Resim 2.3: Malın dizaynı

2.3.4. Malın Kalitesi

Bir malın kalitesi çok önemli bir mal niteliği olarak ortaya çıkar. Malın kalitesi tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkabilir. Malın fiziksel yapısı çok iyi olabilir ama tüketici psikolojik etkenlerin etkisiyle tüketiciler arasında kesin bir anlaşma olmaz.

Malın kalitesiyle ilgili olarak aşağıdaki konuların göz önüne alınması gerekir.

Malın, kullanım amacına uygun kalite düzeyine ulaşması gerekir. İyi veya kötü sözcüklerinin yerine doğru, yanlış ya da uygun ya da uygun değil sözcüklerini kullanmak gerekir. Örneğin, kuru üzüm A,B,C harfleri kullanılarak derecelenmiş olsun. Bir ev kadını kek yapımında B dereceli kuru üzümün uygun kalite olduğu kanısında bulunabilir. Bu durum B dereceli kuru üzüm en iyi kalite demek değildir. Kullanım amacına en uygun demektir.

Aynı zamanda belirli bir mal çeşidinin tüm birimlerinin aynı kalitede olması sağlanmalıdır.

Kalite, çok genel bir anlam ifade eden her yerde, her işte aranan, hiçbir zaman vazgeçilmeyen bir olgudur. Ürünün kullanılabilirliği kadar kalitesi de önemlidir. Herkes daha iyi ve kaliteli mal almak ister. Bir üründe aranan özellik, gerçek ihtiyaca cevap vermesinden sonra o ürünün kalitesidir. Bir kısım tüketiciler ürünün fiyatından çok kalitesiyle ilgilenirler. Kalite, ürünün pazardaki gücünün göstergesidir. Ürünün kalitesi ve yararını birbirine karıştırmamak gerekir. Ürünün kalitesi görülebilir, kanıtlanabilir bir şeydir. Ama ürünün yararı kişiye göre değişebilir. Bir kısım müşteriler için malın yararı kalitesinden önce gelir. Bazı durumlarda ürünün çok üstün kalitede olması satışı olumsuz yönde etkileyen bir unsur olabilir. Öyle ürünler üretilir ki, çok daha basit olmalarına karşın, müşterinin işini görür, yararlanma kapasitesi yeterlidir. Moda ve zevkler zamana göre devamlı değişir. Bunun sonucu olarak çok kaliteli bir ürünün satış oranı düşebilir. Bu durumlarda ürünün kalitesi en başta gelen özellik olmaktan çıkar.

Kalite, daha çok dayanıklı tüketim mallarında geçerlidir. Çok çabuk yıpranıp tükenen ürünlerde kalite ön şart olmayabilir. Burada kullanılabilirlik ve yararlanma ön plana çıkabilir. Garanti verme, satış sonrası ek hizmetler verme hususları da kaliteye destek sağlayan faaliyetlerdir. Gerek ürün için garanti verilmesi, gerekse satıştan sonraki ek hizmetler üründe kaliteye dönük güven artırıcı öğelerdir.

2.3.5. Malın Ambalajı

Bir malın ambalajı o mal hakkında fikir oluşmasında en az genel tanıtım ve haberleşme araçları kadar etkindir. Ambalaj boyutları, üzerindeki resimleri, renkleri, yazıları, açılış ve kapanış şekilleriyle tüketicide mal hakkında bir fikir oluşmasına yok açar. “Ambalaj, ürünün reklamıdır.” diyebiliriz.

Son reklam aracı olan satış yeri reklam malzemelerinden (p.o.p.) geçerek artık malı kesinlikle satın alma kararını vermiş olan tüketici, ambalajı eline alır almaz fikrini değiştirebilir. Reklamına hiç dikkat etmediğimiz bir malın, rakibini almak üzere bir mağazaya girdiğinizde, ambalajın özelliklerine ve güzelliğine bakarak o malı satın alabilirsiniz. Ambalaj satış niyetini kesin karar hâline getiren son etkindir. Bu yüzden ambalaj dizaynında ve imalinde uzman kişiler ve kuruluşlar aranır olmuştur. Ambalaj, mal politikasının bir parçasıdır. Malın tanınmasını kolaylaştırır, rakiplerinden ayrılmasını sağlar. Ambalaj, sessiz satıcı durumundadır. Ayrıca ambalaj dışında ürünün paketi de büyük önem taşır. Paketleme, ürünün kâğıda sarılması ya da kutuya yerleştirilmesidir.

Ambalaj, ürünü koruyacak ve taşınmasını kolaylaştıracak şekilde içine alan her türlü kaba ambalaj denir. Çok çeşitli ürünleri birlikte satan mağazaların artması, self servis ve perakendecilik biçiminin yaygınlaşmasıyla birlikte ambalajın önemi de artmıştır. Günümüzde ambalaj, üreticinin raflardaki satış elemanı gibidir. Ambalaj ile tüketiciye çok şey anlatmak mümkündür.

Ambalajın başlıca işlevleri şunlardır:

Koruma
Kolaylık
Görünüm
Satış artırma

Koruma: Ambalajın temel amacı ürünü korumaktır. Örneğin, bazı ambalajlar ürünün tazeliğini korurken, bazıları sızıntıyı ve buharlaşmayı önler.

Kolaylık: Çağdaş ambalajlamanın önemli işlevlerinden biri tüketiciye, ürünü kullanma kolaylığı sağlanmasıdır. Tüketiciler, açması, kullanması ve stoklanması kolay olan ambalaj isterler. Özellikle deterjan, şampuan, sıvı yağ gibi ürünlerde ambalajın, ürünün kullanımını kolaylaştırması çok önemlidir.

Görünüm: Ambalaj, koruma ve kullanım kolaylığı sağlamanın yanı sıra, görünüm açısından da çekici olabilir. Ürünle uyumlu olmalı, tüketiciyi çekmelidir:

Satış artırma: Ambalaj, diğer reklam araçlarından farklı bir yapıya sahiptir. Ürün ve ambalaj birbirinden ayrı düşünülemez ve sonuçta ambalaj ürünün bir parçasıdır. Ancak günümüzde ambalaj, ürünün satışlarını arttıran temel araç hâline gelmiştir. Birçok tüketici ambalajı sayesinde ürün hakkında fikir edinir. Ambalaj, ürüne dikkat çeken ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir araçtır.

Marka, ürün ve şirket adı ambalaj üzerinde yer almalıdır. Yapılan diğer reklam faaliyetleri başarılı olmuşsa tüketici ürünü perakendeci raflarında hemen tanıyabilir.

Tüketici, satın alacağı ürünle ilgili bazı bilgilere ihtiyaç duyar. Üretim tarihi ve son kullanma tarihi gibi yasal olarak bulunması gereken bilgilerin yanı sıra, ürünün kullanımını ile

ilgili bilgiler de yer almalıdır. Örneğin ürünün dayanma süresini artıracak yöntemler ve üründen en fazla yarar sağlama gibi.

Ambalaj, indirim kuponları, çekiliş kartları gibi modern satış artırıcı araçları da üzerinde taşıyabilir. Ambalaj üzerinde, dikkat çekici mesajlara da yer verebilir.

Ambalaj tasarlanırken, renk, şekil, boyut gibi özellikler önem taşır. Tüketicie değişik boyutlardaki ambalajlarda ürünler sunmak, tüketicinin satın alma kararını etkiler. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise ambalajın ürün tüketildikten sonra da kullanılabilir nitelikte olmasıdır. Örneğin, parfümlerin daha sonra dekoratif amaçlı kullanılacak şişeler içinde sunulması, çocuklara yönelik ürün ambalajlarının daha sonra oyuncak ya da kumbara olarak kullanılabilmesi gibi.

Perakende satışlarda ayrıca naylon veya kâğıt poşetler ve ambalaj kâğıtları da kullanılmaktadır. Bu tür ambalaj malzemelerinin de reklam amacı ile kullanılması mümkündür. Firma adı, adresi, ilginç sloganlar; renkli ve dikkat çekici olarak yazılabilir. Son yıllarda bu tür ambalaj malzemelerinin üzeri bir gazete sayfası gibi yazılarak ürün veya firmaya ilişkin bilgiler verilmekte ve çok iyi bir reklam aracı olarak da kullanılmaktadır.

Bazı ürünler paketlenip pazara sürülmekte, bazıları ise satış sonrasında paketlenmektedir. Paketleme, satış yerinin konumuna, ürünün türüne göre çok değişik şekillerde yapılmaktadır. Paketleme günümüzde çok büyük boyutlara ulaşmış durumdadır.

2.3.6. Malın Reklam Yapılabilirliği

Reklam, ürün satışını arttıran çabalardan biridir. Günümüzde pazar ortamında büyük bir hızla aynı tür ve hizmet üreten işletmeler tarafından, gerek kitlesel tüketim mallarında gerek hizmetler anlamında yine birbirine benzeyen pek çok ürün tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu olaylar pazar ortamında rekabetin oluşmasına neden olur.

Bu ortamda üretici firmaların, araçların kendilerini ve ürettikleri ya da pazarladıkları mal ya da hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanılacakları en önemli tanıtım aracı reklam olmaktadır. Bu nedenle reklam ve reklamcılık etkinlikleriyle giderek artan bir önemle var olmaya devam edecektir. Reklama ait çalışmaların büyük dikkat ve profesyonellikle yapılması gerekir. Reklamlar artık hayatımızın bir parçası durumuna gelmiştir. İyi hazırlanmış bir reklamın amaca ulaşmada etkisi sınırsızdır. Günümüzde reklam, çok geliştirilmiş ve uygulama alanı giderek genişlemiştir. Üreticiler ve tüketiciler arasında var olan mesafeleri ortadan kaldıran reklam ürünün tanıtılmasından ve satışının artırılmasında çok büyük önem taşımaktadır.

Reklam, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. İşletme, malların tüketici açısından fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha kârlı olacak biçime dönüştürmüş olur. Bu amaca ulaşabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir. Bu olay reklamın iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkündür. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır.

Reklamdan beklenen başlıca amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebi arttırmaktır. Aynı zamanda reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak tüketiciye getireceği avantaj ve yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar.

Günümüzde pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetlerini yürütmesine ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için ciddi ödenekler ayırması reklam konusunun önemini vurgulamaktadır.

2.3.7. Mal Farklılaştırılması

İşletme, durum değerlendirmesi ile tüketici araştırmasına bağlı ürün geliştirmesine ya da mal farklılaştırması yoluna gidilmesine karar verebilir. Hedef pazarda benzer ürünlere göre daha kullanışlı ve onlarla her yönüyle rekabet edebilecek bir ürün ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler yeniliğe her zaman ilgi duyarlar. Yeni veya geliştirilmiş, farklılaştırılmış ürünü alıp denemek isterler. Eğer bir işletmenin büyümesi isteniyorsa üretilen mallarda daima yenilik yapılması gerekir. Eğer üründe yapılacak değişiklik maliyet masraflarını düşürerek veya aynı tutarak buna karşılık tüketicilerin daha sık ve çok mal almalarını sağlayacak ise değişikliğe hemen geçilmelidir. Bu kar oranını arttıracaktır. Yeni yatırımlar yapmak suretiyle üründe geliştirme yapıldığında satışların yükseleceği biliniyorsa, mamul de geliştirme yapılmalıdır. Bazı firmalar lider firma, ün kazanma güdülerıyla ürün geliştirme faaliyetlerine girerler. Araştırma, seçme, belirleme, geliştirme, deneme, kontrol, üretme, pazarlama ürün geliştirmede sırayla takip edilecek yollardır. Ürün geliştirilmesinde hitap edilecek tüketici grubunun ve pazarın özelliklerini göz önünde bulundurulmalı ve ürün ona göre geliştirilmelidir.

Ürün geliştirilmesinde aşağıdaki konular açıklanmalıdır.

Kalite, paketleme, reklam, pazara tanıtılması,

Fiyat ve değer tespiti,

Marka seçimi,

İç ve dış ambalaj düzeni.

Malı farklılaştırmak isteyen işletme için ambalaj etkin bir araçtır.

2.3.8. Malın Fiyatı

Reklamı yapılacak ürünle ilgili fiyat politikası önceden belirlenmelidir. Ürünün hayat sürecinde (tanıtım, büyüme, olgunlaşma, gerileme) fiyat politikasının değişip değişmeyeceğine karar verilmelidir. Bu karar verilirken rakip ürünlerin fiyat politikası da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü reklamın amacı da ürünle ilgili fiyat politikasının hedef kitleye kabul ettirilmesidir.

Fiyat, mal ve hizmetlerin para ile ölçülmesidir. Alıcının, satın alacağı mala ödeyeceği parayı düşünmesi kadar üreticinin (satıcı) de bu malı üretim için, yaptığı giderler dışında kar etmeyi düşünmesi doğaldır. Fiyatı çok yüksek tutulan bir ürün, alıcı bulmakta güçlük çekerse, fiyatı düşük tutulan bir ürün hakkında da tüketiciler endişe duyarlar. Bir malın pazarda kabul görebilmesi, fiyatlandırma işinin her iki (üretici-tüketici) tarafa da uygun düşmesiyle gerçekleşebilir.

İşletmeler, tüm maliyetini, pazar ve rakiplerin durumunu, pazarlama hedeflerini göz önünde bulundurarak ürününe bir fiyat belirler. Alıcı ise, o ürünün özelliklerini rakiplerinin fiyatı ve kendi ihtiyaçları ile karşılaştırıp ürünün fiyatını değerlendirir.

Fiyat, satış miktarını etkileyerek kâr veya zararın ortaya çıkmasında önemli rol oynar.

Ürünün fiyatı, malın satışı ve devamlı pazar bulabilmesi açısından önemlidir. Pazara sunulacak malın alıcıların kimler olacağı, sayıların, özelliklerinin ve maldan beklentilerinin neler olduğu, rakiplerinin durumları belirlenmelidir. Pazarda kabul görecektir, rakipleri

karşısında pazarı koruyabilecek ve kâr sağlayacak fiyat kararlaştırılmalıdır. Fiyat belirlemede, genel giderler, işçilik, hammadde giderleri gibi işletme içi faktörler önde gelir. Belirlenen fiyatın, işletme ile birlikte çalışan toptancı ve perakendecilerin beklentileri tüketicinin değerlendirmesi ile ilgili bir denge olması gerekir. Fiyat belirlemelerinin sağlıklı ve istikrarlı olabilmesi için genel bir fiyat hedefi olmalıdır. Fiyat belirlerken pek çok unsurun rol oynadığı görülür. Bunlar; giderler, tüketiciler, rakipler, kanunlardır.

İşletmelerin kâr düşünceleri farklıdır. Bir kısmı mallarına yüksek fiyat koyarak az miktarda mal satıp, çok kâr sağlamayı hedefler. Bir kısmı da mallarına düşük fiyat koymak suretiyle çok miktarda mal satıp sürümden kazanmayı ister. Her iki halde de satış fiyatı, birim maliyete eklenecek marjın (marj: bir birim malın satış fiyatı ile maliyeti arasındaki farktır.) Her iki halde de satış fiyatı, birim maliyete eklenecek marjın kararlaştırılmasıyla belirlenir. Malın pazarda kabul görmesine çok kere o malın fiyatı sebep olur. Bu bakımdan üreticilerin belirli bir fiyat politikasını benimsemeleri gerekir.

Malların modağa bağılı oluşu ve nitelikleri, çabuk bozuluyor olması fiyatlandırmada önem kazanır. Moda değişmesi nedeniyle malların elde kalmasından veya özelliğinden ötürü çabuk bozulmalarından (yaş meyve ve sebzeler gibi) dolayı uğranacak zarar dikkate alınarak fiyat konmalıdır.

İşletme yöneticilerin reklamı yapılacak ürünle ilgili ne tür bir fiyat politikası saptadıkları, ürünün yaşam sürecine göre bunda bir değişiklik olup olmayacağı ve rakip ürünlerin fiyat politikalarıyla ilgili bilgilerin kampanya öncesinde bilinmesi ve analiz edilmesi gereken konulardır. Çünkü reklam kampanyasının bir amacının da ürünle ilgili fiyat politikasının hedef pazara kabul edilmesi olduğu unutulmamalıdır.

2.3.9. Malın Marka İmajı

Ürünler, firmanın imajına uygun olmalıdır. Üretilecek ya da üretilmekte olan mallar firmaların pazardaki imajıyla örtüşecek özellikler taşıması gerekir. İyi kaliteli, yüksek fiyatlı, prestijli ürünler üreten, markası tüketiciler tarafından benimsenmiş bir işletme ucuz fiyatlı, orta kaliteli ürün üretirse firma imajı zedelenmiş olur.

2.3.10. Malın Yaşam Süreci

Ürünlerin de tıpkı canlılar gibi belirli bir yaşam süreleri vardır. İşletmeler ürettikleri ürünlerin yaşam içerisindeki yerini ve süresini iyi saptamak ve bu yaşamın belirli dönemlerine özgü planları uygulamak zorundadırlar. Bu tüketim malının hayat seyrinin, belirli dönemlerinin neler olabileceği konusunda bugüne kadar yapılan çalışmalar sonucunda hemen herkesin birleştiği bir sonuca ulaşılmıştır.

Satışları arttırma çabasında olan ve özellikle bunlar içerisinde reklamı kullanan işletmeler ve reklam kampanyası yürütücüsü durumunda bulunan reklam ajansları, reklamını yapacakları ürünün pazardaki hayat seyrinin hangi dönemde olduğu ve bu dönemin o ürün için ne gibi bir pazarlama çabası gerektirdiği üzerinde titizlikle durmaktadır.

a) Tanıtma dönemi

Bu dönemde ürün, henüz tüketicilerce tanınmamakta ne gibi bir ihtiyacı gidereceği tam olarak bilinmemektedir. Bu dönemin muhtemel alıcıları taleplerinde tutucu olmayan, yeniliğe açık tutumda olan tüketicilerdir. Bu dönemde amaç tüm pazarlama çalışmalarının

yanı sıra reklam aracılığıyla muhtemel alıcılara ürünün varlığı, hangi ihtiyacı giderdiği, nasıl kullanıldığı, ne gibi özelliklerinin bulunduğu ve yararları hakkında bilgi aktarır.

b) Gelişme dönemi

Bu dönemde mal artık pazarda, hiç olmazsa pazarın belli bir kesiminde bilinmektedir. İşletmenin amacı, bu tüketici kitlenin gelişmesi, özellikle marka imajının yaratılması ve benimsetilmesidir. Doğal olarak uygulanacak reklamlar bu hizmeti sağlayacak yönde planlanmalıdır. Böylece rakip olarak pazarda bulunan markalardan bir miktar öne geçme imkânı yanında, işletme pazar payını bir yandan büyütürken öte yandan gelecekteki sahiplere karşı şimdiden bir savunma hazırlamış olmaktadır. Ürün hayat seyrinin en üst düzeyine ulaşma yolundadır. İşletme açısından genel amaç, bu dönemi olabildiğince uzun sürdürebilmektir. Gelişme hızı bir önceki döneme oranla düşmüştür. Ancak yine de gelişme az da olsa sürmektedir. Satışlar tepe noktaya bu dönemde ulaşmaktadır. Buna karşın pazardaki diğer rakip firmalarla hemen aynı teknik ve kalite özelliklerine sahip olan malların, bu dönemi uzatmak için çeşitli stratejiler uygulanabilir. Özellikle yapay bir ayrıcalık imajı yaratılarak diğer markalarla rekabete giren bir reklam uygulaması yararlı olacaktır.

c) Doyma dönemi

Mal piyasada satış miktarı olarak, ulaşabileceği en üst noktaya ulaşmıştır. Artık satışlarda daralma başlamak üzeredir. Bu dönemde satışlar genellikle aynı düzeyde kalır, belirgin bir yükselme veya düşme göstermez. Yeni tüketiciler kazanılmakla beraber eskilerin talepleri devam etmektedir. Bu dönemlerde yapılan reklamlarda markayı hatırlatma unsurları yoğunlaşmıştır. Ürünün tüketiminin devamını sağlama yolunda çabalar gösterilmelidir. Bu nedenle birtakım yan kullanma alanları ortaya çıkarılmaya çalışılır. Reklamlar yoluyla bu konular tüketiciye iletilmelidir.

d) Gerileme dönemi

Bu döneme gelen bir ürün için yapılacak pek bir şey kalmamıştır. Bu dönemlerde reklamlardan yararlanma imkânı da pek yoktur. Yapılabilecek iş, sürekli müşterileri tutabilmek için satış yerinde reklam gibi ucuz yöntemleri kullanmak olabilir. Bazı durumlarda hatırlatıcı reklam uygulamaları da kullanılabilir.

2.3.11. Malın Rakip Ürünlere Üstünlüğü

İşletmeler genellikle aynı veya benzer mal veya hizmeti üreten diğer işletmelerle rekabet halindedir. Bu rekabet, tüm işletme faaliyetlerinde olduğu gibi reklam faaliyetlerinde de söz konusudur. Hatta bu alanda rekabet oldukça yoğundur. Çünkü işletmeler birbirlerinin reklamcılık faaliyetleri dışındaki faaliyetleri ile ilgili bilgileri tam olarak bilmeyebilirler. Ancak, rakip işletmenin reklam teması sloganı, kullanıldığı medya kolayca belirlenebilir.

Reklam kampanyası açısından önemli olan rakiplerin reklam temaları, kullandığı medyalar, reklamın ölçü ve frekanslarıdır. Ancak işletme, rakiplerinin izlediği reklam politikalarına kayıtsız kalmamakla birlikte aynı politikaları izlememelidir. Aksi takdirde rakibin reklamı yapılır.

Seçilecek en iyi yol, rakip işletmelerin reklam politikaları izlenerek işletme için en uygun reklam politikası belirlenmelidir.

Ürün açısından pazardaki benzerlerinden üstün olmalıdır. Ürün, pazardan arzalandığı düzeyde pay alabilmelidir. Rakipler ürünü kısa sürede ve kolayca taklit edememelidir.

Diğer işletmelerle yapılan rekabette başarı, daha fazla reklamı gerektirir ve reklam harcamalarını arttırır.

2.3.12. Malın ve Rakip Malların Pazar Payları

Piyasa (pazar) payı, ürünün işlem gördüğü pazardaki kârlılığın derecesini gösterir. Kaynakları belirli pazarlarda yoğunlaştırmak, bu pazarlarda ürüne daha yüksek payı kazandıracaktır. Daha yüksek pazar payı ise genelde daha yüksek kârlılık demektir. İşletme ister tek, ister çok pazara, isterse bölümlendirilmiş pazara girmeye karar vermişse bulunacağı her pazarda hedeflediği bir piyasa payı vardır. Hedef aldığı piyasa payına ulaşmak için izleyeceği stratejiyi önceden belirleyip, o payı elde etmek üzere büyüklük ölçeğine uygun faaliyetle bulunacaktır.

Pazar payı, büyük paya, büyük işletmeye endekslidir. Büyük işletmeler üretim, pazarlama, reklam, alım ve diğer unsurların maliyetlerinde küçük ve orta ölçekli işletmelere göre hem üstünlük, hem birim maliyetlerini düşürmede avantajlar sağlar. Büyük işletmelerin piyasadaki pazarlık gücüne sahip olma durumu söz konusudur.

İşletme, bulunduğu pazarda lider durumuna gelmek için çalışmalıdır. Bu amaçla ürünü geliştirmek kalitesini yükseltmek, ambalajını yenilemek gibi bir dizi işlemlere girişmesi gerekebilir. İşletme, yüksek harcamaları gerektiren bu tür çalışmalara, gerek büyüklüğü, gerekse kaynakları itibarıyla imkân bulamayabilir.

Bu durumda işletme piyasa payından daha fazla pay almak için çaba göstermelidir. Bu da ancak reklam ve promosyonla mümkün olur ve yine önemli ölçüde harcamaları gerektirir. Ürünün tanıtılmasında, daha az harcamayı gerektirecek yol ve yöntemlerin bulunması çoğu zaman olumlu sonuçlar verebilir ve pazar (piyasa) payının elde tutulmasını sağlayabilir. Yaratıcılığa dayalı temaların bu konuda etkili olabileceği gözden uzak tutulmamalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Farklı ürünlere ilişkin gözlemler yapınız.	➤ Pazarda var olan farklı malların özelliklerini araştırınız. ➤ Malları incelerken ambalaj, fiyat, dizayn, kullanım alanlarını inceleyiniz. Ayrıca incelediğiniz malların rakiplerinin özelliklerini araştırınız. Bu malların benzer ve farklı yönlerini belirleyiniz. İncelediğiniz malların reklamlarını kitle iletişim araçları ve diğer reklam araçlarından takip ediniz. Sonuçlarını dosya olarak hazırlayınız.
➤ Ürüne ilişkin kaynakları tarayınız.	➤ Ürünün türü ve özellikleri hakkında araştırmalarınızı bu konuda yazılmış kitap ve internetten yapınız. Bu konuda yapılmış çalışmaları inceleyiniz. Yaptığınız çalışmaları dosyanıza ekleyiniz.
➤ Ürün hakkında görüşmeler yapınız.	➤ Piyasada var olan farklı ürünler hakkında firma yetkilileri ve reklam ajanslarıyla görüşünüz. Ayrıca çevrenizdeki kişilerle, öğretmen ve arkadaşlarınızla farklı ürünlerin özelliklerini karşılaştırınız.
➤ Ürün ile ilgili araştırmalar yapan araştırma şirketleriyle araştırma yapılan konularla ilgili (ürünün türü, dağıtım alanı ve kanalı, fiyat politikaları özellikleri, ürünün yaşam süreci gibi.) verileri değerlendiriniz.	➤ Firma yetkilileri ile, araştırma şirketlerinin yaptığı çalışmaları birlikte değerlendiriniz.
➤ Ürünün yaptığınız çalışmalar doğrultusunda ne kadar bir satış potansiyeli oluşturacağını tahmin ediniz.	➤ Yapacağınız çalışmalarda firma yetkilileri, reklam ajansı çalışanları ve araştırma şirketlerinden yardım alınız.
➤ Hazırladığınız dosyayı sınıf arkadaşlarınız ve öğretmeninizle tartışınız.	➤ Hazırladığınız çalışmalarda farklı ürünlerle ilgili araştırma tekniklerinden (anket, gözlem, deney) yararlanınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
Farklı ürünlere ilişkin gözlemler yapabildiniz mi? Ürünle ilgili reklamları takip ettiniz mi?		
Ürünle ilgili kaynakları taradınız mı?		
Ürün hakkında firma yetkilileri ve reklam ajansı yetkilileriyle görüştünüz mü?		
Araştırma şirketlerinin yaptığı çalışmalarla ilgili verileri yetkililerle birlikte değerlendirdiniz mi?		
Ürünün yaptığınız çalışmalar sonucu pazarda ne kadar satış potansiyeli oluşturacağını konu hakkında uzmanlaşmış kişilerle beraber tahminde buldunuz mu?		
Konu ile ilgili dosya hazırladınız mı?		
Konu ile ilgili sınıf öğretmenleriniz ve arkadaşlarınızla tartıştınız mı?		
Yaptığınız çalışmalarda araştırma tekniklerinden yararlandınız mı?		

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak doğru ifadelerin sonuna D, yanlış ifadelerin sonuna Y koyunuz.

- 1- Ürünün yaşam süreci tanıtma, gelişme, doyma, gerileme olmak üzere dört bölümden oluşur. ()
- 2- Fiyat belirlerken pek çok unsur rol oynar. Bunlar; malın türü, ambalajı, dizaynında yapılan değişikliklerden, giderlerden oluşur. ()
- 3- Bir malın ambalajı, o mal hakkında fikir oluşmasında en az genel tanıtım ve haberleşme araçları kadar etkindir. ()
- 4- Ürünün kalitesi ve yararı aynı anlamda kullanılmaktadır. ()
- 5- Reklamdan beklenen başlıca amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır. ()

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Uygun ortam ve şartlar sağlandığında tüketici analizi yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevrenizde satın alma yeterliliğine sahip tüketicilerle mal alımında nelere dikkat ettikleri hakkında konuşunuz.
- Reklamların satın alma sürecine ne şekilde etkilediğini reklamların çarpıcı özelliğinden etkilenip mal satın alıp almadıklarını çevrenizdeki kişi ve arkadaşlarınızla tartışınız.

Tüketici, genel bir kavram olup toplumun bütün kesimlerini kapsar. Her insan, her kurum ve kuruluş birer tüketicidir. İhtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, üretici veya satıcılardan satın alıp kullananlara tüketici denir. Tüketici ve müşteri kavramlarını birbirine karıştırmamak gerekir. Tüketici ile müşteri eş anlamlı değildir. Tüketici kavramı ise daha geniş bir anlam ifade eder. Satın alma amaçları bakımından tüketiciler nihai tüketici ve sınai tüketici diye sınıflandırılabilir. Müşteri ve tüketici kavramları farklı anlamlar yansıtmakla birlikte pazarlama ve reklamcılık açısından tüketici ve müşteri kavramları farklı düşünülmemelidir. Her tüketici firma için muhtemel müşteridir.

Pazarı ele geçirmek ya da pazar payını arttırmak için malları satın alıp kullananları sınıflamak gerekir. Reklamcı, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin türlü özelliklerini dikkate almak durumundadır. Bu özellikleri tüketicinin demografik ve psikolojik özellikleri olarak iki başlıkta toplamak mümkündür.



Resim 3.1: Tüketici örneği

Tüketici satın alma kararını veren kişidir. Gerçekte tüketici gereksinimi varsa ürünü satın alabilir. Gereksinimi olmadığı halde tüketici, birtakım satın alma eylemine yönlendiren yöntemlerle gereksinimi olmayan bir ürünün tüketimine yönlendirilebilir. Reklam inandırıcı ve güdüleyici olabilirse, tüketici hiç gereksinimi olmayan bir malı satın alabilir. Tüketicinin davranış özellikleri kişilerin mal ve hizmetleri, satın almaları ve kullanmalarına ilişkin gösterdikleri davranış biçimidir. İşletmenin reklam faaliyetlerindeki başarısı tüketicilerin bu davranışlarının bilinmesiyle yakından ilgilidir. Bu amaçla tüketicilerin davranışlarını etkileyen değişkenlerin bilinmesi gerekir. Bu değişkenleri başlıca iki grupta incelemek mümkündür.

- İç değişkenler; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi değişkenlerden oluşur.
- Dış değişkenler; aile, dayanışma grupları, sosyal sınıf ve kültürel faktörler gibi sosyokültürel etmenlerdir.

Bu iki grup değişken tüketicinin belirli bir davranış biçimini göstermesine neden olur, satın alma kararını etkiler.

3.3.1 Tüketicinin Demografik Analizi

a) Yaş: Tüketicinin veya potansiyel tüketicinin yaş grupları önemlidir. Çünkü yaş grubuna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları, satın alma kararları ve zevkleri değişir. Örneğin, genç nüfusun reklamda pop sanat kullanımı ilgisini çekerken, yaşlı nüfus için mesajın kolaylıkla okunması önemli olabilir. Yaş gurubunun coğrafi dağılımı da önemlidir. Reklamcı hedef aldığı kitleye ulaşabilmek için nüfusun coğrafi dağılımını da dikkate almak zorundadır. Ayrıca tüketicinin yaşadığı coğrafi alanın, özellikle kent veya kırsal alan olması veya iklim koşulları da tüketicinin tanınmasında yardımcı olur. Örneğin aynı kentte, merkezde ve gecekondü bölgelerinde yaşayan tüketicilerin davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

b) Cinsiyet: Bazı ürünler kadınların, bazı ürünler erkeklerin diğer bazı ürünler de her iki cinsiyetin kullanabileceği özelliktedir. Bu açıdan işletme ürettiği malın hangi cinse hitap edeceğini saptamalı ve o cinsin özelliklerini dikkate almalıdır. Cinsiyet farklılığı satın alma kararında etkili olmaktadır. Örneğin, belirli ürünlerde erkekler daha rasyonel niteliklere bağlı olarak karar verirken, kadınlarda estetik görünüm veya renk önem kazanmaktadır.

c) Eğitim durumu: Reklamın algılanmasında kişinin eğitim durumu rol oynar. Örneğin, televizyon reklamlarında genellikle düşük eğitim düzeyine yönelik reklamlar kullanılır. Çünkü genel izleyici kitlesinin öğrenim seviyeleri düşüktür. Özellikle ülkemizdeki ortalama eğitim seviyesinin düşük olması kitle iletişim araçları gibi geniş kitlelere hitap eden medyalarda yayınlanacak reklamın basit olmasını gerektirir.

d) Meslek: İhtiyaçlar ve satın alma davranışı kişinin mesleğine bağlı olarak değişir. Çalışma süresi, boş zamanlar, işin niteliği reklam yaklaşımı açısından önemlidir. Örneğin, mesleği gereği çok seyahat etmesi gereken bir kişinin ihtiyaçları birbirinden farklıdır. İşinin gereği olarak kravat takmak ve ceket giymek zorunda olan veya iş tulumu ile çalışan kişilerin en azından giyim ihtiyaçları değişik olacaktır.

e) Gelir: Genel olarak eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu birbiriyle ilişkilidir. Kişinin satın alabileceği ürün, alım gücüyle orantılı olarak değişir. Bu yüzden reklam, satın alma gücü kimdeyse ona yönelmelidir. Lüks ve pahalı bir ürünü satın alabilecek kişilerin sayıları gelir düzeyine bağlı olarak çok sınırlı ise televizyon reklamı yapmak gereksiz olacaktır. Çünkü alım gücü olmayanlara reklam ulaşmak kaynak israfına yol açacaktır. Tüketicinin gelir durumu incelenirken gelirin, kişisel harcanabilir gelir veya toplam aile geliri olması da dikkate alınmalıdır. Çünkü mal kolayda bir mal ise tüketicinin kişisel harcanabilir geliri önem kazanırken, beğeni mallarının satın alınmasında genellikle toplam aile geliri etkili olur.

f) Medeni durumu: Tüketicinin medeni durumu da ihtiyaçlarını ve satın alma kararlarını etkiler. Bekâr bir kişiye mobilya reklamı yapmanın, çocuksuz bir aileye çocuk eşyası reklamı yapmanın yararı olmayacağı açıktır. Bu yüzden reklamın yöneleceği tüketici kitlesi ürünün niteliğine bağlı olarak incelenmeli ve reklam bu incelemeye göre yönlendirilmelidir. Örneğin, deterjan ve margarin reklamları evli kadınları hedef alır.

3.3.2. Tüketicinin Psikolojik Analizi

Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren psikolojik etkenler aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmıştır.

3.3.2.1. Öğrenme

Kişilerin tüketime yönelik davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. İnsanların başarılı olmalarında sadece bazı bilgi ve becerilere sahip olmaları yetmemektedir. Değişikliklere uyabilme ve onları kullanabilme yeteneği, yani kişilerin öğrenme yeteneği, başarılı olmalarında önemli bir etkidir. Günlük hayatımızda hangi ürünleri nerelerden alacağımızı ve nasıl tüketime hazır duruma getireceğimizi öğrenmiş olarak hareket ederiz. Bir tüketici olarak hepimiz “tüketim”i öğreniniz.

Öğrenme, davranışta meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir. Bu tanımda, üzerinde durulması gereken hususlar şunlardır:

- Öğrenme davranışta meydana gelen değişimdir.
- Değişim kalıcı olmalıdır.

Davranışların değişebilmesi için, var olan davranışların bireyin ihtiyacını istenildiği gibi karşılayamaması gerekir. Tüketicinin temel görevi, kendisi için en iyi tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek, doğrudan öğrenme kuramı ile bağlantılıdır. Herhangi bir alış veriş ve üründen olumlu deneyimler kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır. İşletmeler, böyle bir olumlu deneyimi kazandırmak için rekabet içindedirler. Amaç, tüketicilerin olumlu deneyimleri kazanması ve böylece kendi ürünlerini seçmeyi öğrenmesidir. Öğrenmenin gerçekleşmesi ile ilgili genel kabul gören başlıca iki teori bulunmaktadır. Günümüzde tüketim ve pazarlama uygulamalarının çoğunun temelini oluşturan bu teoriler şunlardır:

- Davranışçı öğrenme teorileri
- Bilişsel (zihinsel) öğrenme teorileri

Davranışçı öğrenme teorileri, öğrenmenin temelinde “çağırışma ilkeleri”nin yarattığını öne sürerken, bilişsel öğrenme teorileri bu açıklamayı yetersiz görmektedir. Bilişsel öğrenmeye göre öğrenmenin temelinde bilişsel (zihinsel) süreçler ve yapılar yatar. Öğrenme sürecinde bilginin olmasa bile, düşünce yeteneği ile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir.

Öğrenme teorileri ile tüketicinin her seferinde tercih ettiği markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilen marka bağımlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. Marka bağımlılığı, tüketicinin, ürünü ve markayı karşılayabilecek ürünleri öğrendikten ve belirli bir doyuma ulaştıktan sonra, o ürüne ve markaya karşı olumlu düşünceler geliştirecektir. Dolayısıyla tüketici, aynı ihtiyaçları tekrar ortaya çıktığında benzer özellikli diğer ürünler içinden aynı ürünü satın alma eğilimi gösterecektir. Böylece, tekrarlanan bir davranış sonucu marka bağımlılığı oluşacaktır.

Marka bağımlılığından söz edebilmek için bazı şartların oluşması gerekir.

Bu şartlar şunlardır:

- Marka bağımlılığı tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli bir süre sonunda ortaya çıkar.
- Karar süreci bir birim (reklam veren) tarafından gerçekleştirilir.
- Bir ya da birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir.

- Psikolojik bir sürecin (öğrenme) işlevidir.

Marka bağımlılığına ulaşınca kadar kişiler birkaç aşamadan geçerler. İlk aşamada; ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz. İkinci aşamada; tüketiciler, ürün ve markayı hatırlamaya başlarlar ve tercih etmeleri söz konusu olur. Üçüncü aşamada ise; tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. Markanın sürekli olarak alınması ile de öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir.

Marka bağımlılığı sağlandıktan sonra, bunun sürdürülebilmesi gerekir. Hatırlatıcı reklamlar, ürünlerle birlikte hediyelerin verilmesi gibi çabalarla, marka bağımlılığının sürekliliği sağlanmaya çalışılmalıdır.

3.3.2.2. Güdülenme

Güdü, davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönelten güçtür. Güdülenme ise, bireyin ihtiyaçlarını tatmin için, güdüler aracılığı ile davranışta bulunmasıdır. Güdülenme, insan davranışına enerji ve yön verir. Bu özelliği ile kişinin davranışının ardında bir güdü vardır. Kişinin davranışını anlayabilmek için, davranışın hangi güdüyle yapıldığını bilmek gerekir. Genel olarak güdülerin sınıflandırılması şöyledir:

- Fizyolojik güdüler
- Sosyopsikolojik güdüler

Fizyolojik güdüler: Öğrenilmemiş ve biyolojik temelli güdülerdir. Açlık, susuzluk gibi hayatı devam ettirebilmek için gerekli olan güdülerdir.

Sosyopsikolojik güdüler: İnsanlara has ve öğrenilmiş güdülerdir. Bu güdüler öğrenme kavramları ve teorileri ile yakından ilgilidir. Güçlü olma, başarı, birlikte olma, sevgi gibi güdülerdir. Bunlara güvenlik ve statü güdüleri de eklenebilir.

Güdülenme psikolojik bir olgudur. Güdülenmede üç aşamadan söz edilebilir.

Bireyin fizyolojik ya da psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği, çözümlenmesi gereken bir sorunu ortaya çıkarır. Bu durum ihtiyaçları meydana getirir. İhtiyaçlar da amacı belirler ve amaca yönelik davranışı oluşturur.

İhtiyaçları gideren mal veya hizmeti satın alma da bir davranış olduğundan bu davranışa sebep olan güdüler vardır. Bu güdülere satın alma güdüleri denir. Bir mal veya hizmetin satılması için bu güdülere hitap edilmesi gerekir. Bu güdüler aşağıdaki şekilde gruplandırılır.

Müşteri olma güdüleri: Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler.

Birincil satın alma güdüleri: Belirli bir ürünün belirli bir markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. “X” marka şampuanı almak gibi.

Ussal güdüler: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre ürünün satın almasını sağlayan güdülerdir. Kalite, fiyat, uzun ömür, performans gibi.

Duyusal güdüler: Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır.

3.3.2.3. Algılama

Duyu organları yoluyla alınan uyarıcıları organize etme, yorumlama ve anlamlı hâle getirme sürecine **algı** denir.

Algılama, reklam süreci yönünden ele alındığında, tüketicilerin mal veya hizmeti hakkında duyuları aracılığıyla haberdar olma sürecidir. Bu durumun gerçekleşmesi çevreden gelen etkiler ve kişisel faktörler ile yakından ilgilidir.

Çevreden gelen etkiler; algılanan nesnenin renk, büyüklük zıtlık gibi özelliklerinden kaynaklanan etkilerdir. Örneğin, gazetede yayınlanan bir reklamın rengi, büyüklüğü, aynı sayfada yer alan diğer unsurlara nazaran zıtlığı algılamada önemli rol oynar.

Kişisel faktörler ise; ihtiyaçlar, değer yargıları, güdüler, deneyimler gibi neyin ve nasıl algılanacağına etki eden unsurlarından oluşur. Tüketici, bir konuda önceden şartlanmışsa bir uyarıcıyı farklı şekilde algılayabilir. Bu nedenle reklamla yapılacak uyarıların, mümkün olduğu kadar şartlanmaların etkisini kaldıracak, amaçlanan sürede etkisini gösterecek kuvvette olmasına özen gösterilmelidir. Bu başarılmazsa reklamdan beklenen fayda sağlanamaz.

Algılamanın; seçici, düzenleyici, geçici ve soyut özellikleri de reklam sürecinde önem kazanan hususlardır.

Algılamanın seçici özelliği, kişilerin karşı karşıya kaldığı uyarıcılardan, sadece algılamak istediğini algılamasıdır. Daha sonra uyarıları gruplar halinde düzenleyerek bir bütün hâlinde algılar. Bu ise algılamanın düzenleyici özelliğidir.

Algılamanın geçici özelliği ile uygulanan bir reklam kampanyasının etkilerinin kısa sürede yok olabilmesi olgusu ifade edilmektedir. Algılamanın bu özelliği zaman ve frekans açısından reklam kampanyalarında dikkatli davranmayı gerektirir.

Algılamanın soyut özelliği, aynı uyarıyı farklı kişilerin farklı şekilde algılamasını ifade eder. Bu nedenle reklamlarda bu konuda dikkatli olunmalı ve farklı algılanmayacak unsurlar kullanılmalıdır.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları etkileyerek satın alma davranışını yönlendirir. Tüketicinin satın alma davranışının kendi ürününe veya markasına yönelmesini amaçlayan işletmeler, reklam kampanyalarında bu noktaları dikkate almalıdırlar. Bu nedenle reklamlarında, tüketici algılamasının seçici özelliğini kendi ürünü veya markası lehine dönüştürmeye, mesajlarının farklı algılanmamasına ve etkisinin sürekli olmasına özen göstermelidirler.

Tutum ve kişilik özellikleri de psikolojik analizde önemli yer tutmaktadır. Bireyin nesne ya da ortamlara olumlu ya da olumsuz şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum denir. Bireyin tutum geliştirmesi için mutlaka deneyim geçirmesi gerekmez. Dolaylı olarak elde edeceği bilgilerle bazı konularda tutum sahibi olabilir. Örneğin, arkadaşlarından ya da kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerle bir markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum gösterebilir. Belli marka ve ürünlere karşı oluşan tutumların bilinmesi reklamcılar açısından önemlidir. Tutumlar doğuştan değil de sonradan öğrenilerek oluşur. Tutumlar çeşitli faktörlerin etkisi altında kalır. Bunlar:

- Aile,
- Arkadaşlar,
- Kitle iletişim araçları,
- Tutum konusuyla doğrudan deneyim.

Kişilik ise bireyin sahip olduğu diğer bireylerden ayırt edici özelliklerdir. Tüketicinin kişilik özelliklerinin ürün ve markanın seçiminde ve satın almasında önemli rol oynadığı araştırmalar sonunda ortaya konmuştur.

3.3.2.4. Alışkanlık

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirirken daha önceki alışkanlıklarından etkilenir.

3.3.2.5 Tüketicinin Sosyolojik Analizi

İnsanlar doğdukları andan itibaren belli bir çevrede ve diğer insanlar ile iletişim içinde yaşarlar. Bu bağlamda tüketiciyi de içinde bulunduğu çevreden soyutlamak, tüketici davranışlarına etki eden çevresel faktörleri göz ardı etmek mümkün değildir. Çevresel ya da sosyokültürel faktörler denildiğinde kültür, sosyal sınıflar, dayanışma grupları ve aile anlaşılmaktadır. Bu faktörleri kısaca açıklamak gerekirse;

Kültür: İnsanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve kendilerinden sonra gelen kuşaklara ilettikleri maddi varlıkları ile bilgi, sanat, hüner, alışkanlık, inanç ve diğerleri kültür olarak tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışı bağlamında ise kültürü; toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını düzenlemeye hizmet eden öğrenilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır şeklinde açıklayabiliriz. Kültür aynı zamanda toplumun üyesi olan bireylere problemlerini çözmek için emirler, direktifler ve rehber öneriler de getirir. Kültür, sosyal deneyimlerin bir parçası olarak öğrenilir ve toplum üyelerine, ortak dil ve ortak semboller vasıtasıyla iletilir.

Alt kültürler ise, bütün kültür yelpazesi içinde yer alan ve değişik değerler ve davranış kalıpları ile farklılaşmış bölümleri ifade ederler. Çeşitli tipte farklılıklar alt kültürleri sınıflandırmak için kullanılabilirler. Örneğin, sosyoekonomik grup, etnik grup, coğrafi bölge, yaş, yaşam tarzı vb. gibi. Gerek toplam kültürün, gerekse de bu kültürün içinde yer alan alt kültürlerin tüketici davranışları, satın alma modelleri üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. O hâlde reklam kampanyası sırasında özellikle yaratıcı çalışmalarda hazırlanacak reklam mesajlarının, hedef kitleyi kuşatan kültür ya da alt kültür ile oluşturulmasına dikkat edilmelidir.

Sosyal sınıflar: Sosyal sınıflar da tüketici davranışını, satın almalarını, tercihlerini belirlemede etkili olan bir diğer faktördür. Birbirleriyle benzeşen değerleri, benzeşen bilgileri, yaklaşık aynı hayat tarzını ve davranış biçimini sergileyen insanların oluşturdukları ve toplumun alt bölümlerini meydana getiren katmanlardır. Sosyal sınıfları birbirlerinden kesin çizgilerle ayırt etmek mümkün değildir. Ancak yine de sosyologlar en genel anlamıyla alt, orta ve üst sınıflardan söz etmektedirler. Bizim baktığımız noktadan sosyal sınıfların satın alma davranışı açısından farklılıkları önem taşımaktadır ki, bunu da kısaca şöyle açıklamak mümkündür:

- Sınıflar arasında satın alınan mal türlerinde, alım yerlerinde ve marka tercihlerinde farklılık vardır.
- Düşünce biçimleri, malı algılayışları, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri ve beğeni ölçüleri değişiktir.
- Tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları farklıdır.
- Bilgi kaynakları ve şekli, medyalara karşı tutumları ve izledikleri medyalar arasında farklılık vardır.

Reklamcılar açısından bir önemli nokta da her sosyal sınıfın bir altından farklı olmaya ve bir üst sınıfa benzemeye çalıştığıdır. Bu husus özellikle bazı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkili olmaktadır.

Dayanışma grupları: Kişilerin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını zaman zaman doğrudan, zaman zaman da dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarına dayanışma grupları denilmektedir. Dayanışma grupları iki şekilde sınıflandırılmaktadır.

a) Katılım açısından sınıflandırıldığında iki grup göze çarpar: birincil gruplar, ikincil gruplar. Birincil gruplarda ilişkiler yüz yüzedir ve bu gruplar kişiler üzerinde daha etkilidirler. Örneğin aile, arkadaşlar, komşular gibi. İkincil gruplarda ise ilişki formal boyuttur. Örneğin mesleki dernekler, dinî kuruluşlar, kulüpler gibi.

b) Diğer bir şekilde ise danışma grupları; “üyelik”, “özlem” ve “istenmeyen” gruplar olarak ayrılırlar. Danışma grupları kişilerin tutumlarını, kendilerine ilişkin görüşlerini etkilerler ve kişileri gruba uymaya zorlarlar. Kişilere yeni yaşam şekilleri göstererek, ürün ve marka seçimlerini etkilerler. Bazı reklam kampanyalarında kişileri etkileyen danışma grupları ve fikir liderleri hedef kitle profilinde öncelikli sırayı almaktadır. Zira tüketici satın almalarında bu kişi ve grupların etkisinde kalacak, özellikle marka tercihi söz konusu olduğunda bu grupların onayı daha da önem kazanacaktır.

Aile: Tüketici davranışını etkileyen en önemli çevresel faktör ailedir. Öncelikle birey ilk tüketim kavramını ve tüketim alışkanlıklarını ailede kazanır. Ayrıca aile pazarlamacılar açısından da önemli bir tüketici alım örgütü olarak görülmektedir. Tüketici yaşamının her döneminde ailesinden değişik biçim ve ölçülerde etkilenmektedir. Bu nedenle reklamcılar açısından ailenin yaşam dönemi ve aile içindeki rollerin incelenmesi gerekmektedir. “Bu roller ‘fikir vericiler’, ‘etkileyiciler’, ‘karar vericiler’, ‘fiilen satın alımı yapanlar’ ve ‘kullanıcılar’ olarak başlıca beş gruba ayrılırlar.”

Yine kampanyaya konu olan mal ya da hizmetin türü de önemli bir faktördür. Örneğin, temizlik malzemeleri alımında kadın söz sahibi iken, otomobil gibi ürünlerde erkek karar verici olmaktadır. Ya da beyaz eşya gibi bazı ürün kategorilerinde ise birlikte karar verilmektedir. Dolayısıyla reklam kampanyası için hedef kitle profili oluşturulması aşamasında, ilgili aile fertleri ve tüketicinin aile içindeki satın almalarındaki rolü de göz önünde tutulmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İnternet ve kütüphanede araştırma yaparak doküman toplayınız. Araştırdığınız yazılı dokümanları düzenleyerek dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketicilerin taşıdığı özellikler hakkında gözlemler yapınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketicilerin özelliklerini araştırınız. Tüketicilerin satın alma eylemine yönelen demografik, psikolojik, sosyokültürel özelliklerinin neler olabileceğini belirleyiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketicilere ilişkin kaynakları tarayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Araştırmalarınızda kitaplardan ve internetten yararlanınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici özellikleri ile ilgili görüşmeler yapınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reklam ajansı yetkilileri ile konu hakkında görüşmeler yapınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici ile ilgili araştırmalar yapan araştırma şirketleriyle verilerini değerlendiriniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Yapacağınız çalışmalarda araştırma şirketi yetkilileri ve reklam ajansı çalışanlarından yardım alınız.

DEĞERLENDİRME

Sorulara verdiğiniz cevapların hepsi evet ise diğer öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. Hayır diye cevaplandırdığınız sorularla ilgili öğretmeninize başvurarak öğrenme faaliyetini tekrar ediniz.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
Tüketicinin taşıdığı özellikler hakkında gözlemler yapabildiniz mi?		
Tüketicilere ilişkin kaynakları taradınız mı?		
Araştırmalarınızda internet ve kitaplardan yararlandınız mı?		
Tüketici özellikleri ile ilgili reklam ajansı yetkilileri ve araştırma şirketi yöneticileri ile görüşmeler yapabildiniz mi?		
Araştırma şirketlerinden gelen veri firma yetkilileriyle beraber değerlendirebildiniz mi?		

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre kendinizin veya arkadaşlarınızın yaptığı çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet/Hayır” seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak doğru ifadelerin sonuna D, yanlış ifadelerin sonuna Y koyunuz.

- 1- Tüketicinin demografik özelliklerinde yaş, cinsiyet, güdüleme, gelir, algılama, kişilik faktörleri incelenir.()
- 2- Tüketicinin psikolojik analizinde öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik ve alışkanlık gibi değişkenler incelenir. ()
- 3- Tüketicinin sosyolojik analizinde kültür, aile, sosyal sınıflar ve algılama faktörleri incelenir. ()
- 4- Tüketicinin davranış özellikleri kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve kullanmalarına ilişkin gösterdikleri davranış biçimidir. ()

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyarak doğru ifadelerin sonuna D, yanlış ifadelerin sonuna Y koyunuz.

- 1- Pazarlar, tüketici pazarları, örgütlenmiş uluslararası pazarlar olarak üç grupta incelenir. ()
- 2- Pazar analizinde, reklamcı hedef pazarı oluşturan tüketicilerin türlü özelliklerini dikkate almak zorunda değildir. ()
- 3- Diğer işletmelerle yapılan rekabette başarı daha fazla reklamı gerektirir ve reklam harcamaları arttırır. ()
- 4- İşletmeler, tüm maliyetini, pazar ve rakiplerin durumunu, pazarlama hedeflerini göz önünde bulundurarak ürünlerine fiyat belirler. ()
- 5- Mal, kullanım amacına göre belli bir kaliteye ulaşması gerekir. ()

B) Aşağıdaki verilen cümlede boş olan yere uygun sözcüğü yazınız.

- 6- Ürünün yaşam süreci, _____, _____, _____, _____ olmak üzere dört bölümden oluşur.
- 7- Tüketicinin demografik özellikleri _____, _____, _____, _____, _____, _____ faktörleri incelenir.
- 8- Tüketicinin psikolojik analizinde _____, _____, _____, _____, _____, _____ gibi değişkenler incelenir.
- 9- Tüketicinin sosyolojik analizinde _____, _____, _____, _____ faktörleri incelenir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz, modülü başarıyla tamamladınız demektir.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1

1	Pazar
2	Tüketiciler
3	Tüketiciler, örgütsel, uluslararası
4	D
5	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 2

1	D
2	Y
3	D
4	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 3

1	Y
2	D
3	Y
4	D

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	D
5	D
6	Tanıtma, gelişme, doyma, gerileme
7	Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, medeni durum
8	Öğrenme, güdüleme, algılama, alışkanlık, tutum, kişilik
9	Aile, dayanışma grupları, sosyal sınıf, kültürel faktörler

KAYNAKÇA

- BABACAN Muazzez, **Reklamcılık (Temel Kavramlar)**, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, 2006.
- CEMALCİLER İlhan, Tuncel TOKOR, Eli ACIMAN, Faruk ATASOY, Muammer ÖZKAT, Ersin SALMAN, Yavuz ODABAŞI, Hikmet SEÇİM, İlhan ÜNLÜ, Aykut ÖZBAY, Haluk GÜRGEN, **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları NO:117, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları NO:41, Ders Kitapları Yayın NO:425, Fasikül 1, Eskişehir, 1994.
- CEMALCİLER İlhan, **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul 1996
- CEMALCİLER İlhan, **Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:72 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 19, Ders kitapları Yayın No: 312, fasikül 2, 1986.
- CEMALCİLER İlhan, , **Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:72 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 19, Ders kitapları Yayın No: 312, fasikül 3, 1986.
- UĞUR Engin, **Genel ve Teknik İletişim Tüm Yönleri ile İletişim Becerisi**, 2004.
- USTA Hüseyin Edip, **Pazarlama ve Satış Teknikleri Ders Kitabı**, Tutibay Yayınları, Ankara, 2000.
- FİDAN M.Metin, Şahap Yılmaz, **Reklamcılık Ders kitabı**, Tutibay Yayınları, Ankara, 2001.
- GÖKSEL Ahmet Bülent, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları NO:2, İzmir, 1993.
- KOCABAŞ Füsün –Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1997.
- KÖKÇÜ Mustafa, Abdullah Güneysu, **Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımları Temel Ders Kitabı**, M.E. B. Devlet Kitapları, Ankara, 2002.

RESİMLER

- www.akyaka.org
- <http://www.bonacic.com1minbanka.jpg>
- <http://www.iskenderiye.com>
- <http://www.taris.com>.
- <http://resim.nekadar.com>
- <http://www.carstylingonline.com>
- <http://www.alpella.com>
- <http://www.byegm.gov.tr>