

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Reklam, Tük, Day, Etk, Las, Paz. Uyg.

Yüksek Lisans Tezi

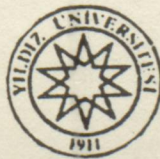
Şükrü Topallar

" REKLAMLARLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
ETKİLENMESİ. LASSA'DA PAZARLAMA UYGU-
LAMALARI. "

ŞÜKRÜ TOPALLAR
Kimya Mühendisi
Y.Ü.Fen.-Ed.Fak.

İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ C -01

Tez Yürütücüsü :Yard.Doç.Dr.Ayşenur ÖKTEN
Jüri Üyesi :Doç.Dr.İlker BİRDAL
Jüri Üyesi :Doç.Dr.Naci KEPKEP



YILDIZ UNİVERSİTESİ
GENEL KİTAPLIĞI

Kot : R 363
Alındığı Yer : Sos.Bil.Ens. 19
Tarih : 25.2.1987
Fatura : ----
Fiati : 1200 TL.
Ayniyat No : 1/1
Kayıt No : 44700
UDC : 659
Ek : 378.242

x



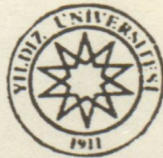
Comp

" REKLAMLARLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
ETKİLENMESİ. LASSA'DA PAZARLAMA UYGU-
LAMALARI. "

ŞÜKRÜ TOPALLAR
Kimya Mühendisi
Y.Ü.Fen.-Ed.Fak.

İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ C -01

Tez Yürütücüsü :Yard.Doç.Dr.Ayşenur ÖKTEN
Jüri Üyesi :Doç.Dr.İlker BİRDAL
Jüri Üyesi :Doç.Dr.Naci KEPKEP



Ö N S Ö Z

Üretim fazlalığı, talep yetersizliği ve artan rekabet yüzünden işletmeler ve pazarlamacılar gidererek artan bir yoğunlukta Reklam ve Tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Sokakta, evde günlük hayatımızın her anında çeşitli iletişim araçlarıyla gözümüze, kulağımıza hitap eden reklamlar günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Çeşitli ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için yapacağımız satın almalarda ister istemez reklamların etkisinde kalmaktayız.

İşte bu çok önemli olan "REKLAMLARLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ETKİLENMESİ" konusu ve genel tüketici tipinden tamamen ayrı olan "LASTİK TÜKETİCİSİ TÜRLERİ ve DAVRANIŞLARIYLA", "LASSA'da PAZARLAMA UYGULAMALARI" konularını tezimizin konusu olarak aldık.

Çok geniş olan bu konuların bir tezin dar kapsamı içine sığamayacağını vurgularken; çalışmalarımda bana büyük yardımları olan Tez Yürütücüm Sn. Yard. Doç. Dr. AYŞENUR ÖKTEN'e ve halen bir mensubu bulunduğum LASSA ve LİSA'daki yöneticilerime teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

ŞÜKRÜ TOPALLAR

KOCAELİ- 1985

İ Ç İ N D E K İ L E R

ÖNSÖZ

1. PAZARLAMA KAVRAMI

1.1-Pazarlamanın tanımı ve tarihçesi	6
1.2-Pazarlama stratejisi	7
1.3-Pazarlama araştırmasının amacı	7
1.4-Araştırma işlemi	7
1.5-Uluslararası pazarlama	8

2. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YERİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.

2.1-Tüketici tanımı ve tüketici türleri	9
2.2-Pazarlama ekonomisinde tüketici egemenliği	9
2.3-Tüketici davranışını etkileyen faktörler	10
2.3.1-Dış(sosyo-kültürel)faktörler	10
2.3.2-İç(Güdüleyici)Faktörler	11
2.4-Tüketici davranış modelleri	12
2.5-Tüketici neden satın alır	16
2.6-Bir malın satın alınmasındaki aşamalar	16
2.7-Karar süreci olarak tüketici davranışı	17
2.8-Tüketici davranışı ve danışma grupları	18
2.9-Algılama:Tüketici davranışı içindeki yeri ve pazarlamadaki önemi	19

3. REKLAMLARLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ETKİLENMESİ.

3.1-Tanıtım faaliyetleri ile ilgili kararlar	21
3.2-Reklam stratejisinin hazırlanması	22
3.3-Reklam ortamları(madya)ve reklamın sınıflandırılması	23
3.4-Tutundurmanın fonksiyonları ve AIDA modeli	24
3.5-Reklam kampanyası planlaması	25
3.6-Reklam bölümünün organizasyonu ve reklam ajansları	27
3.7-Reklamın ekonomideki yeri ve reklam harcamaları	27
3.8-Reklam bütçesini belirleme metodları	28
3.9-Pazarlama-Haberleşme sistemi	28
3.10-Kalite reklamı ve pazarlaması	29
3.11-Etkili bir reklam aracı :T.V.	32
3.12-Bir haksız rekabet aracı olarak reklam	32

3.12.1-Reklamın tanıtımı ve fonksiyonları	32
3.12.2-Reklamın hukuki mahiyeti	33
3.12.3-Haksız rekabet açısından reklam türleri	33
3.12.4-Kötüleyici reklamlar	33
3.13-Reklam etkinliğinin ölçülmesi	34
3.13.1-Konunun önemi ve karşılaşılan güçlükler	34
3.13.2-Reklam etkinliğinin ölçülmesi için, reklam amaçlarının belirlenmesinin önemi	34
3.13.3-Reklam etkinliğinin ölçülmesinde temel yaklaşımlar	35
3.13.4-Reklamın satış etkisi	35
3.13.5-Reklamın haberleşme etkisi	35
3.14-Türkiye'de reklamcılığın sorunları	35

4.TÜRKİYE'de OTO LASTİĞİ SANAYİİ, LASTİK TÜKETİCİLERİNİN DAVRANIŞLARI, LASSA'da PAZARLAMA ve TANITIM FAALİYETLERİ.

4.1-Lastiğin tarihçesi ve dünya lastik sanayii	37
4.2-Türkiye'de oto lastiği sanayii	37
4.3-Türk otomotiv endüstrisi	39
4.4-Lastik dağıtım kanalları ve lastik tüketicisinin davranışları	42
4.5-Lastik tüketicisi türleri	44
4.6-Lastik tüketicisinin üründen bekledikleri	45
4.7-Tüketicilerde marka ve markaya bağlılık kavramı	46
4.7.1-Marka ve markaya bağlılık kavramları	46
4.7.2-Marka seçimi davranışları ve markaya bağlılığı açıklayan kavramlar	47
4.7.3-Dolaylı değişkenlerin etkileri	47
4.7.4-Tüketim mallarının sürümünde marka imajı	48
4.8-Dünya lastik piyasası pazar hacmi	48
4.9-Türkiye lastik piyasası pazar hacmi	50
4.9.1-Lastik üretimi	50
4.9.2-Lastik yenileme	50
4.9.3-Otomotiv endüstrisi	51
4.9.4-Lastik kaplama	52
4.9.5-Lastik ithalatı	52
4.9.6-Lastik ihracatı	52
4.9.7-Kaçakçılık	53
4.10-LASSA'nın Türk Lastik Sanayiindeki yeri ve geleceği	53
4.11-LASSA Pazarlama örgütünün yapısı	54

4.12-Reklam ve tanıtım uygulamaları	56
4.12.1-Kullanılan reklam kanalları	56
4.12.2-T.V.Reklamları	56
4.12.3-Reklamlarda işlenen konu ve temalar	56
4.12.4-Reklamlarda kullanılan tipler, sloganlar, müzik türü ve jingleler	56
4.12.5-Reklamların mevsimleri ve zaman dilimlerine göre dağılımı	56
4.12.6-Başlangıcından bugüne reklam ve tanıtım faaliyetlerinde takip	
edilen strateji ve politika	57
4.13-Reklam harcamaları ve bütçe tespiti	57
4.14-Tutundurma ve satışı teşvik uygulamaları	57
4.15-Satış sonrası müşteri hizmetleri	58
4.16-İhracat ve dış pazar durumu	59
4.17-LASSA Lastikleri reklam sonrası(Post-Test)etkinlik etüdü	60
ANKET TABLOLARI	61
4.17.1-Anket tablolarının yorumu	72
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	74
YARARLANILAN KAYNAKLAR	76

	1960 öncesi	1960 - 1970	1970 sonrası
ORAN	Oranlar	Tüketiciler	Kaynaklar
ORAN	Oran	Pazarlar	Kırsal Pazarlar (Demarketing)
ANAK	Tüketiciler	Tüketiciler	Kararlar
YENİ	Kararlar	Kararlar	Kararlar

Pazarlama faaliyetleri çok eski olmasına karşılık pazarlama anlayışı oldukça yenidir. Pazarlama kavramı ilk kez 1920'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde pazarlama kavramı çok geniş bir anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavramın amacı pazarlama faaliyetleri ile satış ve satış sonrası faaliyetleri yerine getirmek ve müşterileri (1)

(1) TÜRK İİB, "Türkiye İstatistik Kurumu", 1972

(2) J. VAN DER BEEK, "Pazarlama Kavramları ve Pazarlama", 1972

Pazarlama Kavramları, 1972, Sayı: 1, S. 17

(3) H. VAN DER BEEK, "Pazarlama", 1972

1. P A Z A R L A M A K A V R A M I

- 1.1 PAZARLAMANIN TANIMI VE TARİHÇESİ : Pazarlama (Marketing) deyimi İngilizce'de piyasa veya pazar anlamına gelen (market) sözcüğünden alınmadır. Pazarlamayı şöyle tanımlayabiliriz: "Pazarlama, tüketici veya müşteriyi daha iyi şekilde tatmin etmek ve firmanın gayesine ulaşmasını gerçekleştirmek amacıyla; mal ve hizmetlerin üreticiden, tüketiciye doğru olan akışına bilimsel bir yön verilmesini sağlayan işletme faaliyetidir" (1) Pazarlama bu yüzden hareketli ve çok dinamik bir faaliyettir. Pazarlamada başarı mal satma çabasından çok müşterinin satın almasına dayanır. Eskiden en önemli işletme faaliyeti olan üretim, zamanımızda yerini pazarlama faaliyetine bırakmış bulunmaktadır. Son yıllarda pazarlama kavramındaki gelişmeleri şöyle özetleyebiliriz: (2)

	<u>1960 öncesi</u>	<u>1960 - 1970</u>	<u>1970 sonrası</u>
ODAK NOKTASI :	Üreticiler	Tüketiciler	Kaynaklar
ÖNEMLİ SORUN :	Satma	Pazarlama	Kısıtlı Pazarlama (Demarketing)
AMAÇ :	Tüketim	Tüketici doygunluğu	Koruma
YÖNTEM :	Reklam	Mal geliştirme	Talep yönetimi

Pazarlama faaliyeti çok eski olmasına karşılık pazarlama anlayışı oldukça yenidir. Pazarlama özellikle dünya iktisadi krizinden (1929-1932) sonra değişik bir biçimde ele alınmıştır. Bu dönemden önce pazarlama; daha çok üretim sonrası bir satış faaliyeti olarak düşünülmüştür. Bu dönemden sonra pazarlama; üretim öncesi, satış ve satış sonrası bir faaliyetler serisi olarak ele alınmıştır: (3)

(1) TUNÇ EREM, Yönetim Açısından Pazarlama S:12

(2) İLHAN CEMALCILAR, "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler"
Pazarlama Dergisi Yıl:2 Sayı:2 S:17

(3) MUHİTTİN KARABULUT, Pazarlama, S:2

1.2 PAZARLAMA STRATEJİSİ : Pazarlama yöneticisinin belli başlı görevlerinden biri, pazarlama stratejisini hazırlamaktır. Pazarlama stratejisi iki faaliyetten oluşur:

A. Hedef Piyasanın Seçimi : Burada mamulün piyasanın hangi bölümlerine ve hangi tüketici grubuna arz edileceği (sunulacağı) kararlaştırılacak, böylece hangi müşteri grubunun hedef tutulacağı belli olacaktır.

B. Pazarlama Karışımının Saptanması : Hedef almış olan tüketici grubuna ulaşabilmek için hangi usul ve araçların birleştirileceği düşünülmelidir. Şu halde pazarlama yöneticisinin bir karışım meydana getirmesi gerekir. Pazarlama karışımını oluşturan dört değişken faktör: mamul, dağıtım, tanıtım ve fiattır. (4)

Şu halde; hedef tutulan tüketiciye sunulacak en uygun mamulü üreterek bu mamulü en uygun dağıtımla tüketiciye iletmek en uygun tanıtım şekliyle tanıtmak ve en uygun bir fiyatı saptamakla "Optimal" bir pazarlama karışımı oluşturulabilir.

1.3 PAZARLAMA ARAŞTIRMASININ AMACI : Pazarlama araştırmasının amacı; işletme yöneticisinin işgördüğü belirsizlik (uncertainty) alanını daraltmak, doğru bilgi sağlayarak, karar vermede hata olasılığını en aza indirmektir. (5) Pazar araştırması piyasayı etüd etmektir. Bu etüdler piyasaya yeni bir mamul çıkarmadan önce o mamulün satılıp, satılmayacağını araştırır. Ayrıca eldeki mamullere pazarlar aramak veya o mamullerin piyasadaki durumlarını belirlemek için de yapılır. Araştırma sonucu pazarlama stratejisindeki hatalar görülecek ve daha olumlu bir pazarlama karışımı oluşturulacaktır.

1.4 ARAŞTIRMA İŞLEMİ : Pazarlama araştırması yapılırken belirli bir sıra izlenir. Araştırmanın büyük ölçüde başarısı bu sıraya göre yapılacak işlerin önceden iyi planlanmasına bağlıdır. Araştırmada her aşama birbirinden bağımsız olmayıp; biri diğeri ile ilişkilidir.

(4) TUNÇ EREM, a.g.e. S:17

(5) TUNCER TOKOL, Pazarlama Araştırması, S:8

Araştırmada izlenecek sıra ve adımlar: (6)

- a. Problemin tanımı
- b. Araştırma modeli
- c. Metod tespiti (Bilgi toplamada) ve bilgi toplama formlarının çizimi
- d. Örnek çizimi ve bilgi toplama
- e. Verilerin cetvellemesi ve analizi
- f. Araştırma raporunun hazırlanması

1.5 ULUSLARARASI PAZARLAMA : Günümüzde yeryüzü sınırlarını aşıp, uzaya taşınan teknolojik gelişme ve yeniliklerin çok küçülttüğü ve uzaklığın artık bir engel olmaktan çıktığı dünyamızda pazarlama uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bütün ülkeler bu pazarda kârlı bir pay kapmanın yarışına girmişlerdir. Türkiye bu yarışta çok geç kalmış; ancak 1980' den sonra yapılan ataklarla çok gerilerden yarışa katılmıştır. Bugün uluslararası pazarlarda Türkiye'nin payı ancak binde birlerle ölçülebilen bir büyüklüktedir. Ancak, şu bir gerçek ki ihracatımız 1980' den sonra giderek artmış, ithalatla arasındaki fark azalmış ve dış ödemeler dengesinde olumlu gelişmeler olmuştur. İç piyasayı hedef almış pazarlamacı ile, uluslararası pazarlamacının amaç ve temel işlevleri aynıdır. Ayrı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısıyla pazarladığı ürün veya hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek; değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir.

Uluslararası pazarlamacının karşılaştığı kontrolü dışındaki değişkenler çok ve çapraşıktırlar. Satış nasıl pazarlama zincirinin bir halkasıysa, ihracat da uluslararası pazarlama çalışmalarının bir parçasıdır. (7)

Bugün ihracatımızda eski klasik tarım ürünleri ve işlenmemiş madenler yerine çok çeşitli sanayi ürünleri ilk sıraları almaktadır. Bu sanayi ürünlerinden biri de tez konumuz olan oto lastiğidir. İlerideki sayfalarda görüleceği üzere ülkemizden yapılan oto lastiği ihracatı son yıllarda giderek artmaktadır.

(6) GILBERT A. CHURCHILL, Jr. Marketing Research University of Wisconsin

(7) CEM M. KOZLU, Uluslararası Pazarlama, S:4

2. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ YERİ VE

TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

2.1 TÜKETİCİ TANIMI VE TÜKETİCİ TÜRLERİ : Bütün pazarlama faaliyetlerinin çevresinde cereyan ettiği, bu yüzden pazarlamanın odak noktası olan tüketiciyi şöyle tanımlayabiliriz: "Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan veya satınalma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir." (8)

Gerçek nihaî (son) tüketiciler dışında; bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci vb. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip, satmak amacıyla mal talep eden firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep eden tüzel kişiler ve kuruluşlar, ev halkı ihtiyacını karşılamaya çalışan satınalma ajanları (ev hanımı gibi) ve başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satınalıcılar (kapıcı, odacı gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici birimleri de diğer tüketici türlerini oluşturur. (9)

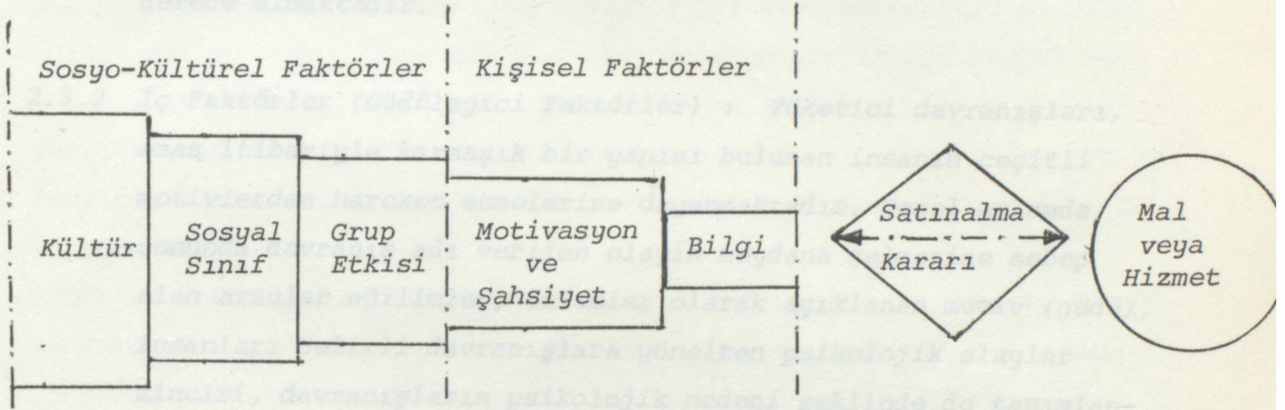
2.2 PAZARLAMA EKONOMİSİNDE TÜKETİCİ EGEMENLİĞİ : Tüketici egemenliği konusunda, pazarlama kurumunda iki karışık görüş bulunmaktadır. Biri; tüketiciyi tercihleriyle pazarlama ekonomisindeki işletmelerin geleceğini belirleyici bir güç olarak kabul eder ve "TÜKETİCİ KRALDIR" anlayışını yansıtır. Diğeri ise tüketici tercihlerinin özgür bir biçimde belirlenmediğini; davranış bilimcileri, reklamcılar ve araştırmacıların işbirliği ile biçimlendirilip, yönetildiğini savunur. Tüketici egemenliğinin hiçbir zaman olmadığını savunanlar, gelişmiş işletme, pazarlama teknolojileri sayesinde tüketici talebinin yönetildiğini öne sürmektedirler. Buna karşıt görüşte olanlar, yöneltilebilirliğin reddederek "Eğer tüketicilerin istekleri, üretici - pazarlamacılar tarafından denetlenebilseydi; işletmeler pekçok mamulün sunulmasında başarısızlığa uğramazlardı", demektedirler. Ancak, pazarlama anlayışı uygulamada tüketici egemenliğinin kurulmasını sağlayamamıştır. (10)

(8) MUHİTTİN KARABULUT, Tüketici Davranışı, S:9

(9) M. KARABULUT, Pazarlama, S:5

(10) TANJU ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, S:44

2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER : Genel olarak tüketicinin satınalma kararını oluşturan etkili faktörleri iki ana grup halinde toplayabiliriz. Birinci gruptaki etkenler tüketicinin sosyal, ekonomik ve coğrafi çevresini meydana getirirler ki buna dış faktörler veya sosyo-kültürel faktörler, ikinci gruptaki etkenler ise tüketicinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluşturlar ki bunlara iç veya güdüleyici faktörler adı verilebilir. Aşağıdaki şekilde tüketici davranışını etkileyen faktörler ana hatlarıyla görülmektedir. (11)



Şekil-1 : Tüketici davranışını etkileyen faktörler

2.3.1 Dış Faktörler (Sosyo-Kültürel Faktörler) : Dış faktörlerden tüketicinin sosyal çevresini tayin edenler arasında örneğin, mesleği, meslekî başarısı, tahsil seviyesi, ırkı, dini, servet durumu sayılabilir. Tüketicinin iktisadi çevre şartlarını ise, piyasada mevcut mal ve hizmetler ile, bunların bir-birinden farklılaştırılmış değişik markalarının sayısı, şekli ve maddî özellikleri, fiyatları çeşitli mallara ve markalara ait reklamların yoğunluğu ve nisbî etkileri ile tüketicinin gelir seviyesi ve gelirin elde edilme yolu gibi faktörler oluşturmaktadır. Coğrafi çevre şartlarını da iklim, ulaşım imkânları ve vasıtaları ve bunun gibi diğerleri meydana getirmektedir.

2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ : Satınalma kararını etkileyen

Kişi belli bir toplumun üyesi durumunda olduğundan; onun bütün davranışlarında olduğu gibi, satınalma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi görülecektir. Diğer taraftan, her toplum felsefeleri hayat görüşleri ve sosyal davranışları bakımından homojenlik gösteren kişi ve ailelerden meydana gelen sosyal gruplara ayrılmakta ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta veya aşağı sosyal tabakayı temsil edecek biçimde toplum içinde bir derece almaktadır.

2.3.2 İç Faktörler (Güdüleyici Faktörler) : Tüketici davranışları, esas itibariyle karmaşık bir yapısı bulunan insanın çeşitli motivlerden hareket etmelerine dayanmaktadır. Genel anlamda, sonunda davranış adı verilen olayın meydana gelmesine sebep olan arzular eğilimler, özlemler olarak açıklanan motiv (güdü), insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar zinciri, davranışların psikolojik nedeni şeklinde de tanımlanmaktadır. Bu motivlerin çeşitli yazarlarca türlü yönlerden aşağıdaki gibi bölümlendirildiklerini görmekteyiz:

- a. Biyolojik ve Sosyal (kültürel) motivler,
- b. Asıl ve seçme motivler,
- c. Rasyonel (akılcı) ve duygusal satınalma motivleri,
- d. Uyanık ve uyuklayan satınalma motivleri.

Önemli oluşları nedeniyle Rasyonel ve Duygusal motivleri inceleyelim.

RASYONEL SATINALMA MOTİVLERİ : Hangi ihtiyacı, hangi sebeplerden dolayı en iyi gidermeye yarayacağı inceden inceye düşünüp hesaplanarak bir malın satın alınmasında karar vermekte rol oynayan motivlerdir. Rasyonel motivlerin etkisinde kalan tüketici, satınalmaya gücü yeteceği mal çeşitleri arasından kendine en fazla fayda ve tatmin sağlayacak olanı seçecektir. (Oto lastiği tüketicisi de rasyonel motivlerin etkisinde kalarak satın alma kararı verir.)

DUYGUSAL SATINALMA MOTİVLERİ : Tüketiciyi işgüdüğü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, içtepi (içgüdü) ile veya inceden inceye düşünmeye lüzum görmeden satınalmaya sürükleyen motivlerdir.

2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ : Satınalma davranışını açıklamayı amaçlayan temel modellerin ilk grubunu Marshall'ın ekonomik, Pavlov'un öğrenme, Freud'un psikoanalitik, Veblen'in sosyo-psikolojik ve Hobbes'in Organizasyonel faktörler modelleri meydana getirmektedir. (12) PAVLOV'un öğrenme modeli, modele adını veren Rus psikoloğunun köpekler üzerine yaptığı tecrübelerle dayandırılarak kurulmuştur. Araştırmalar öğrenme, unutma ve ayırtırabilme yeteneği gibi kavramlar üzerine yoğunlaştırılmış ve insan davranışının uyarıcı- tepki modeli ortaya çıkarılmıştır. Modelde motiv unsurunun kapsamına giren motivler iki ana grupta toplanmış psikolojik motivler adı verilen grupta; susuzluk, açlık, sel ve seks: öğrenilen motivler denilen grupta ise sosyal menşeli olarak kabul edilen işbirliği, korku ve kaybetme gibi motivler yer almıştır. Model, tüketicileri satınalma davranışına götüren motivleri duygusal motivler olarak nitelendirmekte, etkinliği bu motivlere bırakmaktadır.

FREUD' un psikoanalitik modelinde kişinin ruh yapısı üç kısımda incelenmektedir; şuuraltı, şuur ve şuurüstü, şuuraltı; kişinin kuvvetli motiv ve arzularının bir deposu olarak görev yapmakta, şuur bu motiv ve arzular doğrultusunda tatmin olunabilecek yollar arayan bir planlama merkezi görünümünü taşımakta, şuurüstü ise bu planların toplum tarafından suçlanma veya ayıplanma durumu meydana gelmeden gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Burada, kişisel davranış analizinin pek de kolay olmayacağı görülmektedir. Modelde duygusal motivlerin, rasyonel motivlerden çok daha fazla etkin olduğu kabul edilmiştir.

WEBLEN'in Sosyo-psikolojik modelinde kişi, içten dışa kendisini çevreleyen sosyal tabakaların ve içinde bulunduğu toplumun kültür yapısının etkilediği sosyal bir yaratık olarak ele alınmıştır. Burada kişiler ait oldukları sosyal grubun üyelerinin ve ait olmayı istedikleri sosyal grubun üyeleri gibi davranmak istemektedirler. Weblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden çok prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır. Tüketici özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü, giyim, araba, ev gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır. Kişinin tutum ve davranışı kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar referans grupları, yüzyüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile tarafından tayin edilmektedir. Modelde geniş ölçüde çevresel faktörlere

(12) H.CAN ERİMÇAĞ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler." Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:4, S:23-27

15

yer verilip, kişiyle ilgili faktörlere fazla değinilmemesine rağmen, duygusal motivlerin, rasyonel motivlere oranla ön planda tutulduğunu söyleyebiliriz.

HOBBS'in organizasyonel faktörler modelinde, organizasyonel alıcılar, malı sadece tüketmek için değil, daha ileri üretime sokmak veya dağıtmak amacıyla satınalan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Organizasyonel alıcıların iki ortak özelliğı bulunmaktadır: 1) Satınalmayı içinde bulundukları organizasyondaki kişiler adına yaparlar, 2) Organizasyonel bir ortam içinde görev yapıp, hareket etmektedirler. Hobbes modelinde alıcılar, kişisel ve organizasyonel amaçları, rasyonel motivlerin etkisinde kalarak gerçekleştirme yönünde davranmaktadır.

Satınalma davranışını açıklamayı amaçlayan Marshall, Pavlov, Freud, Webler ve Hobbes'in modellerinin bazı yönleri bakımından eksik bulunmaları nedeniyle daha geçerli ve güvenilir, daha nicel, belirli ve kolay anlaşılabilir modellere ihtiyaç duyulmuş, önce Kotona, Lazarsfeld, March ve Simon modelleri, bunlardan sonra ise çağdaş tüketici modellerinin ilk örnekleri olan Howard modeli ve Nicosia modeli ortaya çıkmış ve nihayet son zamanların en fazla kabul gören Howard ve Sheth ve Engel, Kollat, Blackwell modelleri geliştirilmiştir.

KATONA modeli, tüketici davranışının unsurlarını üç grup içinde toplamaktadır. 1) Ferdi davranış veya reaksiyonu, 2) Ara değişkenler, ferdi tutumları, ümitleri gibi sosyo-psikolojik faktörler ara değişkenler grubu içinde bulunmaktadır. Tüketici davranışının ara değişkenleri, zihni bir süreç sonunda tüketicinin etkilendiğı uyarıcı faktörler ile davranış biçimi arasındaki ilişkiyi kurmakta ve bu durumyla model, duygusal motiv yönü ağırlıkta olan bir görüşe yer vermektedir.

LAZARSFELD Modeli de, satınalma davranışına etki eden faktörler iç ve dış fiili etkide bulunan ve potansiyel etkide bulunan şekli de dörtlü bir ayırma tabi tutulmuştur. İç faktörlerden potansiyel mahiyette olanlar ferdin karakteri, fiilen etkide bulunanlar ise satınalma motivleri; dış faktörlerden potansiyel etkisi olanlar potansiyel etkenler, fiili etki ederlerse, fiili etkenler olarak tanımlanmışlardır. Modelde üzerinde durulan hususlardan biri de kişilerin fikir, inanç ve tutumlarını rasyonalize etme eğiliminde bulunmaları, yani bunları

rasyonel satınalma kriterleri olarak benimsemeye çalışmalarıdır. Bu sebepten, bir firmanın pazarlama yöneticisine, fiili müşteri haline getirmek istediği potansiyel müşterilerin karakterini değiştirmekten çok, pazarlamasını yaptığı malı ve kullandığı diğer pazarlama vasıtalarını onların fikir, inanç ve tutumlarına intibak ettirmeye uğraşmaları tavsiye edilmektedir. Modelde rasyonel motivlerin daha etkin olduğu anlaşılmaktadır.

MARCH ve SIMON modeli de, tüketicinin satınalma kararı üzerinde etkili olan motivlerin, markalar arası tercihe neden oldukları ve bu seçimin o ana kadar kullanılan markalardan edinilen tecrübe ile marka değiştirme imkânının kolaylığına bağlı olduğu öne sürülmektedir. Kişinin belli bir markadan diğerine geçmesini etkileyen faktörler beş grup içinde toplanmaktadır. 1) Alternatif markaların göze çarparlılığı, 2) Tüketicinin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimi, 3) Tüketicinin halen kullandığı markadan sağladığı tatmin derecesi, 4) Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı, 5) Tüketicinin halen kullandığı markadan elde ettiği tatminin derecesine bağlı olarak değişen ve tüketiciyi marka değiştirmeye sevkeden motivler. Modelde satınalma davranışında rasyonel motivlere önem verilmektedir.

HOWARD modeli de, satınalma davranışı üç ayrı çeşide ayrılmıştır. Bunlar; 1) Ayrıntılı satınalma, 2) Kısmen ayrıntılı satınalma, 3) Otomatik satınalma davranışlarıdır. Davranış, kişinin ihtiyacı hissetmesi ve bir motivin etkisi altında harekete geçmesiyle başlamaktadır. İhtiyacını tatmin edecek uyarıcılara karşı hassaslaşan tüketici, bir seçme sürecine girecek ve bir malı satınalmaya meyledecektir. Eğer meyletme kesin değilse, tüketici kişisel ve diğer bilgi kaynaklarına müracaat ederek tatmin sağlayacak her alternatif için kapsam, kalite, elde etme kolaylığı servis, fiyat, miktar, ayrıcalık gibi uyarıcılar itibariyle değerlendirme ve karşılaştırma yapacak, bundan sonra tercih ettiği malı satınalacaktır. Bu sırasal işlem ayrıntılı satınalma davranışını açıklamaktadır. Kısmen ayrıntılı satınalma ve otomatik satınalma davranışlarında ise bilgi toplama safhasından önce gelen meyletme safhası hemen hemen kesin olduğundan tüketici alternatifleri değerlendirmeyecek, meylettiği malı satınalma durumuna girecektir. Modelde, tüketicinin alternatifleri mukayesesini tamamen rasyonel kriterlere dayanarak yaptığını görmekteyiz.

NICOSIA modeli, tüketici davranışının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer bir alanın girdisini meydana getirmekte, böylece kapalı bir sistem kurulmaktadır. Herhangibir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınılması, esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığını görmekteyiz. Tüketici, tutumuna karar verdikten sonra, bu mal veya markayı alternatif diğer mal ve markalarla karşılaştıracaktır. Karşılaştırmayı yaparken sübjektif özelliklerinin yanında, objektif özelliklerini de devreye girdiğini belirlemektedir. Burada, tüketici iki motiv grubunun etkisinde kalarak malı satınalmaya motive edilecek veya edilmeyecektir. Daha sonra satınalma kararı ve davranışı gelecek, sistemi sapatan alanda ise malın tüketimi sonucu sahip olunan tecrübe belleğe, satış ise firmaya bildirilecek geri besleme (feed-back) tamamlanacaktır. Modelde satınalma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili olduklarını ifade edebilir.

HOWARD ve SHETH Modeli, Howard modelinin geliştirilmiş bir şeklidir. Modelde, tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışarıdan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre gibi) gelen uyarıcılar tarafından başlatıldığı görülmektedir. Girdi adı verilen uyarıcılar kalite, fiyat, ayrıcalığı servis ve elde etme kolaylığı gibi faktörlerin yanısıra birer sosyal çevre unsuru olan aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilmektedirler. Modelde yedi cins olarak tespit edilen içsel değişkenlerden biri de motivlerdir. Modeldeki girdilerin karakterine bakarak, modelin rasyonel motivlere ağırlık tanıdığı görüşüne varmaktayız.

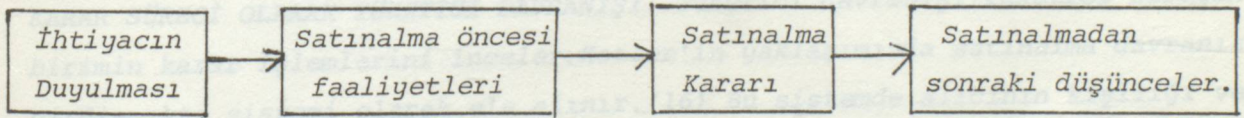
ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL Modeliningirdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktığı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma, kararsafhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrımı yapılan girdiler (örneğin: reklamlar) duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler, bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılırlar ve algılanırlar.

Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı-problemintanınıması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satınalma kararı, satınalma kararı sonuçları-bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılanma yönünde işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılmayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satınalmayı gerçekleştirdikten sonra, satınalma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılırlar. Modelde, rasyonel motivlerin daha etkin olarak yer aldıkları söylenebilir.

2.5 TÜKETİCİ NEDEN SATIN ALIR? SATINALMA NEDENLERİ : Tüketicinin davranışlarını anlayabilmek için satınalma güdülerini incelemek gerekir. Ancak satınalma güdülerini sıralamak güç bir işti. Çünkü herhangi bir şeyi satın alırken gözönünde bulundurulmuş hususlar çok çeşitlidir. Bunlardan bazıları önemli, bazıları da önemsiz olabilir. Ayrıca bir güçlükte bazı zamanlar malı satın alan kimse ile tüketicinin aynı kişi olmayışındır. Bu durumlar da karar hem tüketiciye, hem de satın alana kalmıştır. Bu satınalma her iki insanın fikirlerinin bir karmasıda olabilir, (13)

Güdülerle ilgili olarak yapılan analizlerde satınalmayı etkileyen iki etken ortaya çıkmaktadır. Bunlar; temel güdüler ve ayırt edici güdülerdir. Temel satınalma güdüsü bir şahsı satınalmaya teşvik eden faktördür. Belirli bir malın satın alınmasında herhangi bir zorunluluk yoksa veya bu zorunluluk minimum düzeyde ise, satınalma nedeni duygusaldır. Fakat bu karar uzun inceleme ve tartışmalardan sonra alınmışsa ve yapılacak alışveriş gerçekten bir ihtiyacı karşılayacak ise satınalma nedeni mantıkidir. Tüketicinin yaptığı satın almalarında her iki nedenin de rol oynadığı açıkça görülmektedir. (14)

2.6 BİR MALIN SATIN ALINMASINDAKİ AŞAMALAR : Aşağıdaki şekil bir malın satın alınmasındaki aşamaları göstermektedir. (15)



İhtiyacın Duyulması: İnsan ihtiyaçları çok çeşitlidir. Bunları önem derecelerine göre aşağıdaki gruplara ayırabiliriz:

a) Zorunlu İhtiyaçlar: Bunlar bir insanın yaşayabilmesi için zorunlu olan yemek, içmek gibi ihtiyaçlardır.

b) Güvenlik İhtiyacı: Hırsızlardan, vahşi hayvanlardan korunma gibi her çeşit güvenlik konularıdır.

c) Sevmeye ve sevilme ihtiyacı: İnsanlar birarada yaşama, bir aileye ve ailenin genişlemesi

ilede bir topluma bağılı olma ihtiyacını duyarlar.

d) Saygı İhtiyacı: İnsanlar kendilerine saygı duyulmasını isterler.

e) Mükemmelleşme İhtiyacı: Bütün ihtiyaçlarını tatmin eden insan, daha sonra kendisini her yönden tatmin etmeye, tamamlamaya çalışır.

SATINALMA ÖNCESİ FAALİYETLER: İhtiyacı duyan kişi, onu tatmin yollarını aramaya başlayacaktır. Duyduğu ihtiyacı tatmin edecek mallar hakkında bilgi toplar, reklamları daha dikkatle izler, satıcılardan bilgi alır. Satınalma öncesi faaliyetleri tüketicinin aklında ihtiyacını tatmin edecek mamul konusunda şu sırada bazı değişiklikler yaratmaktadır: FARKINA VARMA _ ÖĞRENME _ HOŞLANMA _ TERCİH _ KANAAT _ SATINALMA

SATINALMA KARARI: Satınalma kararı bir seri kararlardan oluşmaktadır. Bu kararlardan bazıları: Mamul, marka, model, miktar, firma, zaman, fiyat, ödeme şeklidir. Kişi bu kararlarda ilerledikçe çeşitli faktörlerin etkisi altında kalacaktır. Bunlardan bazıları ekonomik, bazıları kişisel, bazıları da sosyal etkenlerdir.

SATIN ALMADAN SONRAKİ DÜŞÜNCELER: Pazarlama yöneticisinin görevi mamulün satılmasıyla son bulmaz, müşterisinin o mamulden memnun olup olmadığını da izlemesi lazımdır. Böylece hem müşterisini memnun etmiş olacak, hemde mamulündeki aksaklıkları öğrenmek suretiyle mamul geliştirme imkânlarını sağlayacaktır. Bazende insanlar bir malı satın aldıktan sonra yanlış karar verdikleri fikrine kapılırlar. Malda umdukları nitelikler bulamadıklarını ancak o malı kullandıktan sonra anlamaktadırlar. Pazarlama yöneticileri bu tür negatif satınalma sonrası düşüncelerin doğabileceğini hesaplamalı ve tanıtma imkânlarının bir kısmını malı satın almış olan müşterilerine ayırmalıdır. Belirli bir mamulden memnun kalmayan bir müşterinin yapacağı olumsuz propaganda hedef müşteriler üzerinde şiddetle etkisini gösterir ve mamulün satın alınmamasına neden olabilir. (Bu davranış oto lastiği tüketicilerinde çok sık rastlanılan bir davranış şeklidir.)

- 2.7 **KARAR SÜRECİ OLARAK TÜKETİCİ DAVRANIŞI:** Tüketici davranışı, tüketici bireyin veya birimin karar işlemlerini inceler. Kotler'in yaklaşımında satınalma davranışı bir girdi-çıkı sistemi olarak ele alınır. (16) Bu sistemde alıcının kişiliği veya beyni işlemlerin yürütüldüğü bir kara kutu olarak düşünülür. Sistem girdileri kara kutuya reklam mesajları, satıcılar, tanıdıklar, aile ve kişisel gözlem kanallarıyla ulaşan fiyat, kalite, bulunabilirlik, servis, stil, alternatifler ve imajlardır. Sistem çıktıları ise mal seçimi, marka seçimi, mağaza seçimi, miktar ve satınalma sıklığıdır. Nicosia

(13) TUNÇ EREM , a.g.e. S:67

(14) " " " S:68

(15) " " " S:80

(16) SEMA TAPAN , "Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine

Bir Araştırma" Pazarlama Dergisi .Yıl:4, Sayı:2 S: 31-33

pazarlama modeli olarak isimlendirdiği bu modeli etki eden dış değişkenler, rasyonel ve diğer iç değişkenler ve satınalma şeklindeki davranış olarak belirlemektedir.

Pazarlama yaklaşımlarında tüketici davranışı bir karar sonucunda ortaya çıkan satınalmadır. Davranış tüketicinin etkilendiği dış ve iç faktörlerle açıklanır. İç faktörler ise akılcı (rational) ve akılcı olmayan (nonrational) olmak üzere iki grupta incelenir. İç veya dış faktörler ilksel veya seçici güdüyü harekete geçirir. İlksel güdü uyarılmışsa, bu araştırma sonucu seçici güdüye dönüşür. Seçici güdü, yine aynı yöntemle belli bir markanın satın alınmasına yol açar.

2.8 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve DANIŞMA GRUPLARI : Birey çevresi ile alışveriş halinde olan açık bir sistemdir. Çevre ile olan bu alışverişte, bireyin tutum ve davranışları, ilişkide olduğu gruplardan etkilenir. Bireyin satınalma davranışları da sosyal etkilere açıktır ve sosyal gruplarla olan ilişkilerden önemli derecede şekillenir. Bireyin davranışını biçimlendirmek önemli rolü olan tanışma grubu, birbirleri ile ilişkide bulunan ve bireyin tutum ve davranışını etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. (17) Bireyin davranışını değerlendirmekte veya yönlendirmekte başvurduğu danışma grupları çeşitlidir. Danışma grubu, bireyin satınalma davranışını etkileyen pek çok unsurdan bir tanesidir. Pazarlamacı, belli bir satınalma durumunda, danışma grubunun etkili bir unsur olup olmayacağını nasıl belirler, Bu konuda yapılan bir araştırma, belli bir mal veya markanın satınalmasında tanışma grubu etkinliği hakkında bazı genellemelere varmıştır. Araştırma neticesinde satınalmanın bazı durumlarda bireysel diğer durumlarda ise sosyal etkilerle kontrol edilen bir davranış olduğu ortaya çıkmıştır.

Bazı mal grupları, danışma grubunun malın veya markanın satın alınmasındaki etkinliğinin gücünü göre dört grupta toplanmışlardır. Danışma grubu etkinliğinin marka ve mal seçiminde güçlü olduğu mallar için otomobil, oto lastiği; marka ve mal seçiminde etkinin zayıf olduğu durumlar için sabun; marka seçimi yönünde güçlü, mal seçimi yönünde zayıf olduğu durumlar için giyim eşyası; mal seçiminde güçlü, marka seçiminde zayıf olduğu durumlar için ise televizyon alıcısı örnek verilebilir.

(17) SEMA TAPAN, a.g. makale, S:34-35

Danışma gruplarının tüketici davranışını belirlemedeki rolü ile ilgili diğer bir araştırmada, küçük gruplarda, üyelerin marka seçiminin gruba uyum yönünde etkilendiği; grubun yakınlığının ve bağlılığının; üyelerin marka sadakatını etkileyen önemli bir unsur olduğu; ve liderlerin marka sadakati ile, grup üyelerinin marka sadakati arasında linear (doğrusal) bir ilişkinin mevcudiyeti saptanmıştır. Bu durum aynı taksi, minibüs, dolmuş duraklarındaki şöförler ve sınırlı sorumlu taşıyıcılar kooperatifine üye kamyon ve otobüs şöförleri arasında sık rastlanılan bir durumdur.

2.9 ALGILAMA : TÜKETİCİ DAVRANIŞI İÇİNDEKİ YERİ VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ : Tüketicinin pazarda neden şu yada bu biçimde davrandığını, onu belirli bir mamülü satın almaya yada almamaya iten mekanizmanın anlaşılabilmesine gerek vardır. Tüketici davranışı konusu bu mekanizmayı çözmeyi amaçlar. Algılama, insana ulaşan bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir; gereksimleri, güdülleri ve tutumları etkilediği gibi gereksinimler, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler. Dış dünya ile ilişki kurmamız uyarılar kanalıyla oluştuğuna ve her uyarıya karşı bir tepki doğduğuna göre, algılamanın önemini kabul etmek zorundayız.

ALGILAMANIN TANIMLANMASI : "Algılamak duyarlar yardımıyla tanımaktır" diyebiliriz. Young'un modeline göre : (18)

		görmektir
	OLAYI	duymaktır
ALGILAMAK: Herhangibir	NESNEYİ	dokunmaktır
	İLİŞKİYİ	koklamaktır
		takmaktır
		hissetmektir

Diğer bir deyişle, beş duyu olarak adlandırdığımız duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla dışdünyayla ilgili bilgi edinmek, algılamaktır.

Algılama, aşağıdaki süreçleri kapsar:

- Duyum süreçleri,
- Simgesel süreçler,
- Duygusal süreçler,

Yineleyecek olursak, Algılama " çevrenin uyarıcı niteliğinin ve bireyin kendi öz bilgi dağarcığının bir işlevidir." Her birey, olay, nesne ve ilişkileri kendi kişisel gereksinme, bekleme ve değer yargılarına bağlı olarak farklı biçimde algılar. Algılamanın dört özelliği vardır: a) ayırıcı oluş, b) düzenli oluş, c) uyarıcı etkenlere bağlı oluş ve d) kişisel etkenlere bağlı oluş. Algılamanın düzenli oluşu, algıların boşlukta olmadıkları, birey için anlam ifade ettiğidir. Burada konumuz gereği, algılamanın ayırıcı

Özelliği üzerinde duralım:

AYIRICI ALGILAMA : Kişinin bir günde karşılaştığı uyarıların sayısı milyonlarla ölçülür. Ancak bunlardan çok azı algılanacaktır, zira, algılama öznedir. Kişi yalnız algılamak istediklerini algılayacaktır. Eğer birey bir gereksinmeden yola çıkıyorsa, o gereksinmeyi doyurabilecek uyarılara karşı duyarlı olacaktır. "Ayırıcı algılamayı, olumlu uyarıların geçmesine izin verilen, aksine olumsuz uyarıların geçmesine izin verilmeyen bir süzme mekanizmasına benzetebiliriz. Yeni algılayacağımız, o andaki bekleyişlerimize bağlıdır.

ALGILAMA _ DAVRANIŞ İLİŞKİSİ : Bireyin bir mamul uyarısına karşı tepkisinin, o uyarıyı algılayışıyla biçimleneceğini söyleyebiliriz. Tüketici aynı anda birçok rakip mal uyarısıyla karşılaşacaktır. Marshall'ın ekonomik modeline göre, verilmiş bir bütçeye sahip tüketici, satınalma kararını verirken akılcı davranacak, kendisine - nisbî olarak - en ucuz fiata en fazla faydayı sağlayacak mamulü satın alacaktır. Tüketici kendi yaşam biçimiyle ve benlik kavramıyla uyumluluk gösteren mamulleri satınalacak, aksine uyumu sağlamayan mamullere tüketim modeli de yer vermeyecektir.

BENLİK KAVRAMI : Mamulü bir simge olarak düşünürsek tüketicinin benlik kavramını güçlendirebilecek ve benzemek istediği kimselere yakınlaşmasını sağlayacaktır. Tüketici algılamasının önemini kavrayan bir çok pazarlamacılar, mamullerine diğer bütün mamullerden farklı bir imge yaratmaya, dolayısıyla rakiplerin mamullerine kıyasla üstünlük elde etmeye çalışırlar. Pazarlamacı artık yalnızca bir mamul değil, fakat tüketicinin benlik kavramının bir simgesini satması gerektiğini bilincindedir. Rekabetin fiattan çok tutundurmaya dayandırılmış olması, simgesel farklılıkların marka seçiminde belirleyici etken olmasına yol açar.

Çeşitli markaların fiziksel özelliklerinden çok, firmaların pazarlama çabaları ve yarattıkları imge ; mamul tercihinde etkin rol oynar. Tercih edilen markalar kişinin benlik kavramıyla uyum göstermekte, aksine tercih edilmeyen markalar bu uyumu sağlayamamaktadır.

Kişisel etkilerin yanı sıra, mamulün fiziksel özellikleri de algılama olayı açısından önem taşır. Söz konusu fiziksel özelliklerin başında ambalaj gelir. Renk, biçim, kompozisyon gibi ambalaj öğelerinin en önemlisi renktir. Çünkü renk fizyolojik tepki oluşturabilir.

(18) LEYLA ÖNDER. "Algılama: Tüketici Davranışındaki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi"

3. REKLAMLARLA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ETKİLENMESİ

3.1 TANITIM FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ KARARLAR : Bir işletmenin pazarlama programını oluşturan değişkenlerden biri de tanıtım değişkenidir. Bu tanıtma faaliyetinin talebi arttırmaya yönelik belli başlı üç amacı vardır. Bunlar:

- 1) Haber verme,
- 2) Hatırlatma,
- 3) İkna etmedir.

Bir işletmedeki tanıtma faaliyeti iki ana bölümde ele alınabilmektedir. Bunlar: (19)

- 1) Kişisel satışlar,
- 2) Kitle satışları, yani "Reklam" dır.

İşletmenin tanıtım stratejisini hazırlayacak olan pazarlama yöneticisinin bu talep yaratma araçlarını optimal bir şekilde ayarlayabilmesi için şu noktaları gözetmesi lâzımdır:

- 1) İşletmenin büyüklüğü ve finansal yapısı,
- 2) Tanıtımı yapılacak olan mamulün hayat döneminin hangi aşamasında olduğunun tayin edilmesi
- 3) Tanıtımın kimi hedef tuttuğunun tayini
- 4) Mamulün özellikleri

Kitle satışı, yani reklamlarla kişisel satışların tatbikatını ayıran en büyük faktör, reklamın genellikle uzun sürelerde, kişisel satışların ise kısa sürelerde etkili olmasıdır. Ayrıca reklam dolaylı bir tanıtma aracıdır ve müşteriyi mamulün ayağına getirir. Buna karşılık, kişisel satış doğrudan bir tanıtım şeklidir. Çünkü bu metod mamulü müşteriye götürmektedir. Gerek reklam, gerekse kişisel satışlar mevcut talebi harekete geçirmek yada yeni bir talep yaratmak gayesiyle kullanılmalıdır.

Uzun sürede kârı maksimize etmek için tanıtma faaliyetinin optimal bir düzeyde tutulması lazımdır. Bu optimal düzeyin kantitatif usullerle bulunması mümkündür.

Şayet bir işletmenin ünite satışlarının tanıtım faaliyetine göre ne şekilde değiştiğini bilirsek, bu varsayımla hareket ederek, şu fonksiyonu elde edebiliriz.

$$M = a + \sqrt{bx}$$

Burada:

M : Satış miktarı (ünite olarak)

x : Tanıtım masrafları (TL olarak)

(a) + (b): Parametrelerdir.

3.2 REKLAM STRATEJİSİNİN HAZIRLANMASI (PLANLAMA) : Reklam faaliyetinin yönetiminde şu noktalar gözönüne alınmalıdır:

- 1) Reklamın hangi amaçlarla yapılacağını tayin edilmesi
- 2) Ne kadar reklam yapılabileceğinin tayin edilmesi
- 3) Reklam mesajının (slogan) tayin edilmesi
- 4) Ne zaman reklam yapılacağını tayin edilmesi
- 5) Reklam araçlarının seçimi
- 6) Reklam etkilerinin ölçülmesi (reklam araştırması)
- 7) Reklamı yapılacak mamullerin tayini (reklamın verimliliğinin ölçülmesi)
- 8) Reklam faaliyetinin organizasyonu

Reklam iyi kullanıldığı zaman yararlı, kötü kullanıldığı zaman zararlı bir araçtır. Zamansız ve kötü yapıldığı takdirde, işletmeye kâr yerine zarar getirir. Onun için reklam dikkatle planlanmalı ve reklam kampanyasına başlama zamanı iyi seçilmelidir. Reklamın en güçlü tarafı da halkın zihninde mamulün değeri hakkında bir iz bırakmasıdır. Reklam sürekli bir faaliyettir ve amacı müşteriye mamulü satın aldırmaktır. (20)

Reklam; halkla sürekli bir haberleşme faaliyetidir. Reklam müşterinin mamulü bir defa almasına neden olabilir, fakat imalat kısmının yaptığı hatalardan ötürü mamulün kalitesi bozulursa, satışların devam etmesini sağlayamaz: (Bu durum oto lastiği piyasasında çok önemlidir). Herhangi bir işletme rekabet için yapılan bir reklam kampanyasına başlayacağı zaman aşağıdaki noktaları gözönüne almalıdır:

1. Reklam talebin yükseldiği devrelerde yapılmalıdır. (Talebin düşmeye başladığı devrelerde ilk olarak mamul farklılaştırılmasına gidilmeli, yada aynı mamul ile değişik bir pazar bölümüne hitap edilmelidir. Bu işlemlerden sonra tekrar reklam yapılabilir.)
2. Uzun sürede bir sonuç alınması düşünülüyorsa, reklama başvurulmalıdır. (Reklam kısa sürede etkili olmaz)
3. Reklam yapabilmek için mamul cinsinin kolayca ayırt edilebilmesi lazımdır. (Mamul farklılaştırılması yapılabilmesi)
4. Mamulde müşteri tarafından hemen anlaşılamayacak gizli özellikler bulunmalı ve reklam duygulara hitap etmelidir.
5. Reklam kampanyasına girecek bir işletme bu kampanyayı birkaç yıl devam ettirecek finansal kaynaklara sahip olmalıdır.

Bir reklam kampanyasının çeşitli amaçları vardır. Bu amaçları da şöyle özetleyebiliriz: (Ayakkabı reklamları)

1. Yeni müşteriler yaratmak
2. Satış elemanlarına yardımcı olmak (kişisel satışları desteklemek)
3. Satışlardaki mevsimlik düşmeleri önlemek
4. Yeni yada geliştirilmiş bir mamulü tanıtmak
5. Mamulün nasıl kullanılacağını belirtmek
6. Yeni bir ambalajı tanıtmak ve bu ambalaj dolayısıyla satışı geliştirmeye çalışmak.
7. Mamuldeki bir özelliği belirtmek
8. Fiat indirimini açıklamak
9. Rakip mamullere kıyasla mamuldeki farklılığa dikkati çekmek
10. Mamulün daha sık ve fazla alınmasını sağlamak

3.3 REKLAM ORTAMLARI (Medya) ve REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI : Satışları özendirmek amacını güden reklam, bu görevini yerine getirirken değişik haberleşme araçlarından faydalanır ki, bunlara Reklam Ortamları (Advertising Media) denir. Çok çeşitli olan reklam ortamlarını dörde ayırmak mümkündür: (21)

1. Dergi ve gazete gibi yazılı ortam
2. Radyo, televizyon, video gibi kulak ve/veya göze hitap eden reklam ortamı
3. Posta reklamları
4. Duvar, pano, el reklamları gibi açık hava (outdoor) reklam ortamı

Reklamları çeşitli şekilde sınıflandırabiliriz:

BİRİNCİ AYIRIM : REKLAMIN YÖNELTİĞİ GRUPLARA GÖRE:

- a) Nihai (son tüketicilere yönelik reklam
- b) Sanayici
- c) Dağıtım kanalına (toptancı, perakendeci) yönelik reklam

İKİNCİ AYIRIM : REKLAMIN YAPILDIĞI COĞRAFİ ALANA GÖRE:

- a) Ulusal reklam
- b) Bölgesel (mahalli) reklam

ÜÇÜNCÜ AYIRIM : REKLAMIN ZAMAN İÇİNDEKİ ETKİSİNE GÖRE:

- a) Aniden (ivedilikle) satın almaya özendiren reklam
- b) Gelecekte satın almaya özendiren reklam

DÖRDÜNCÜ AYIRIM : REKLAM YAPILAN MAMULE GÖRE:

- a) Genel Reklam (Ayakkabı reklamı)
- b) Özel Reklam (Beykoz kunduraları)

BEŞİNCİ AYIRIM : Burada da reklamı yapılan nesne, esas alınmakla beraber reklamın zaman içindeki etkisi de dikkate alınır.

- a) Mal Reklamı : Çok kullanılan bu reklam ; belli markaların veya belli malların satışını arttırma amacıyla yapılır.
- b) Kurumsal Reklam : Bu tür reklamda ise malın reklamını yapmak yerine, firma veya kurum hakkında iyi bir düşüncenin doğmasına çalışılır.

Reklam Ortamı (MEDYA) planlaması ve seçimi sorunu şu şekilde özetlenebilir: Belirli bir medya bütçesi, reklam mesaj ve metni ve medya seçenekleri verildiğinde; a) hangi medya yada medyaların kullanılacağını, b) her medyada kaçar tane reklamın ne zamanlarda verileceğini, c) reklamların boyut ve renklerine ilişkin kararların etkililiği en çok çıkaracak biçimde saptanması. Bu medya kararları sürecinin çıktılarına "medya programı" adı verilebilir. (22)

- 3.4 TUTUNDURMANIN FONKSİYONLARI VE AIDA MODELİ : Tüketicilerin, işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. AIDA modeli, boş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Bunlar : (23)

(22) MUSTAFA DİLBER, "Medya Seçimi Modelleri" Pazarlama Dergisi

Yıl:4 Sayı:2 S:20

(23) İSMET MUCUK, Pazarlama İlkeleri S:243

1. Dikkat çekmek (Attention)
2. İlgi uyandırmak (Interest)
3. Arzu uyandırmak (Desire)
4. Harekete geçirmek (Action)

DİKKAT ÇEKMEK : İşletme, öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu mamulünden haberdar ederek, dikkatini çekecektir.

İLGİ UYANDIRMAK : Malın varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanacaktır.

ARZU UYANDIRMAK : İlgi olumlu yöne çekilerek, değerlendirme malı satın-alma arzusuna dönüştürülecektir.

HAREKETE GEÇİRMEK : Satınalma arzusunun satınalma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesiyle satış gerçekleştirilecektir.

- 3.5 **REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI :** Bir reklam kampanyası, belirli bir amaçın sağlanması için hazırlanan mesaj ve tanıtımların dikkatli bir biçimde planlanması ve düzenlenmesidir. Reklam sahibinin elinde bulunan malzemelerin ustalıkla, gereken dozlar içinde belli bir hedefe doğru koordineli bir şekilde seferber edilmesidir.
- Reklam Kampanyası, bir mal veya hizmetin; satış, satışı arttırma, pres-tij yaratma veya sürdürme gibi, sonucu ticari olan tüm reklam hareket-lerinin önceden planlanmasıdır. Pazarlamada, yani tüketicinin satınalma gücünü fiili talep haline getirmede kullanılacak mesaj tayin edebilmek için çeşitli bilgilere ihtiyacımız vardır. Bu bilgileri geliştirerek bir pazarlama ve reklam çalışması hazırlamaya kampanya planlaması denir. (24)

Reklam Kampanyası sürecinin genellikle şu evrelerden oluştuğu gözlen-mektedir:

1. Bilgi derleme-değerleme
2. Amaç ve ereklere saptanması
3. Kampanya ekseninin saptanması
4. Reklam ortam-araç bileşiminin oluşturulması
5. Yaratıcı (sanat) çalışmalar

BİLGİ DERLEME - DEĞERLEME : Reklam kampanyasını gerek planlanması sırasında gerekse uygulanmasından sonra, etkinliğini sağlamak için pazar, tüketiciler ve reklam araçları hakkında bilgi derlemek gerekir.

Reklam faaliyetlerinin nihai amacı bir malın satışını kolaylaştırmak olduğuna göre tüketicinin tutum ve davranışının, sosyolojik ve psikolojik özelliklerinin yanısıra nasıl bir marka ve/veya işletme imgesi yaratılacağını da kararlaştırılması gereklidir.

AMAÇ VE EREKLERİN SAPTANMASI : Reklam kampanyası planlanırken ilk aşamada amaçların, varılmak istenen erekların açık, kesin, gerçekçi bir biçimde saptanması zorunluluğu söz konusudur.

Reklamın anında etkili (present action advertising) ya da gelecekte etkili (future action advertising) olmasına görede kampanya planı değişir.

Reklamın sonuçlarını; satışları kolaylaştırma amcına yönelik iletişimi sağlamak biçiminde algılamak daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Amaç ve erekların saptanmasında gerçekçi olmak gereklidir. Amaç ve hedefler saptanırken dünya ve ülke konjonktüründeki değişmeler izlenmeli, gerekince ulusal ve sektörel projeksiyonlar yapılmalıdır.

REKLAM KAMPANYASININ EKSENİNİN SAPTANMASI: Reklam kampanyasının planlanmasında en önemli sorun, reklam ekseninin (platform: ana düşünce) saptanmasıdır. Ekseni saptayabilmek için;

- a) Malın nesnel veya öznel özelliklerinden biri veya birkaçı,
- b) Sosyal sınıflar, danışma grupları veya bunlar içinden bir kesit, katman ya da,
- c) Hedef alınan toplum kesitinin tutum, güdü, davranışları veya,
- d) Reklam kampanyasının düzenleme amaç ve/veya ereklarından biri alınır.

Aynı mal için birkaç toplum kesitine birden seslenmek düşünüüyorsa herbiri için ayrı ayrı eksenler kullanılabilir.

YARATICI ÇALIŞMALAR: Saptanan eksene göre sloganların bulunması, "Pay-Off" denilen son sözlerin bulunması, basın için metinlerin hazırlanması, reklam müzikleri (jingle) nin seçilmesi, bestelenmesi veya düzenlenmesi, fotoğraf ve grafik çalışmaların yapılması, açık hava (out door) ve P.O.P. (satılma noktası) veya P.O.S. (Satış noktası) gösteri malzemelerinin desenlenmesi v.b. yaratıcı çalışmalar olarak tanımlanır.

REKLAM ORTAM ve ARAÇLARININ SEÇİLMESİ: Reklam ortam ve araçlarının seçiminde ekonomik ölçütlerden başlayıp, psikolojik, sosyolojik etkenlere dek uza-

nan pekçok faktör sözkonusu olabilir.Kısaca özetlemek gerekirse bunlar:

- Ulaşılmak istenen toplum kesitinin özellikleri,
- Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin özellikleri,
- Reklam aracının özellikleri,
- Reklam mesajının niteliği,
- Reklam aracının maliyeti,
- Rakiplerin reklam stratejileri,
- Reklam için ayrılan finansal imkânlar,
- Pazarın özellikleri v.b.

Reklam ortamı ,mesajı veren ile ,alıcının bulunduğu yerdir.Amaçlanan pazar payı,satış filosunun gücü ve hedef pazar saptandıktan sonra ortam seçimi kolaylıkla yapılabilir.

- 3.6 REKLAM BÖLÜMÜNÜN ORGANİZASYONU ve REKLAM AJANSLARI: Bir işletme reklam yapmak is-
terse,bir reklam ajansından yararlınsın,yararlanmasın kendi organizasyonu için-
de reklamlarla ilgili bir sorumlu bulundurmalıdır.Organizasyon bakımından işletme-
nin büyük olup olmaması önem kazanır.Eğer işletme küçükse,reklam sorumlusu di-
ğer pazarlama görevlerini de yapan bir kimse olabilir.İşletme büyükse ve reklam
pazarlama karması içinde önemli bir unsur ise,bir reklam bölümü oluşturulur(25)

Reklam bölümünün ana fonksiyonları,reklam çabalarını planlamak,örgütlemek
yönelmek,koordine etmek ve kontrol etmektir.Reklam bölümü,reklam kampanyaları--
nın hedef ve amaçlarını belirler ve reklam bütçesinin miktarına ilişkin son ka-
rarı verir.İşletme bir reklam ajansını kullanıyorsa,bu ajans reklam kampanya-
sını planlama,yaratma ve uygulama görevini yüklenir ama bu çabaların göze-
timini ve denetimini yine reklam bölümü yapar.

Reklam ajansı;işletmenin reklamlarını geliştiren,hazırlayan ve uygun bir
reklam aracıyla uygulayan bağımsız bir kuruluş,yaratıcı gücü ve işletmecilik
bilgileri olan uzmanlar topluluğudur.Reklam ajansı,müşterileri olan işletme-
lere reklam ve diğer sazi pazarlama hizmetleri sunar.Reklam alanında bir kam-
panyayı bütünüyle planlayıp,yürütür.Ticari reklamlar yanında bir takım eğlence
programlarının da hazırlar.Esas görevi reklam olmakla beraber,tanıtma ve satış
geliştirme çalışmalarında da yardımcı olabilir.

- 3.7 REKLAMIN EKONOMİDEKİ YERİ ve REKLAM HARCAMALARI:Türkiye'de reklam harcamalarının
hızlı artışının reklamın işletmeler açısından gitgide daha büyük önem kazandığı-
nı gösterdiği söylenebilir.Ancak özellikle 1975 yılından sonra gerek basında,
gerekse T.R.T. de reklam tarifeleri sık sık arttırılmış ve harcamaların artışı
bundan geniş ölçüde etkilenmiştir.Ülkemizde su konuda sağlıklı istatistikler

bulunmamakla beraber,derlenebilen bilgilere göre toplam reklam harcamalarının yıllara ve reklam araçlarına dağılımı Tablo :1 'de gösterilmiştir.(26)

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	
BASIN :	440	815	1050	1207	4020	9900	13800	MİLYON TL.
T.V. :	600	900	1200	1500	2703	7500	9500	9
RADYO :	90	90	100	164	305	720	1100	"
DİĞER :	200	300	300	500	900	380	2100	"
TOPLAM :	1330	2105	2650	3371	7928	19500	26500	

TABLO : I Çeşitli Reklam Araçlarındaki Reklam Harcamaları

Türkiye'de 1975 yılı ve onu izleyen yıllarda en fazla reklam verilen araç T.V. olmuş,daha sonra banka ve banker reklamlarının yasaklanması ve kısıtlanmasıyla 1980 'den sonra basın ilk sıraya yükselmiştir.Reklam harcamalarının GSMH içindeki payı çok küçük olup,1982'de % 0,03 dür.Uluslararası karşılaştırmada kişi başına reklam harcaması 1980'de Türkiye 'de 1,7 Yunanistanda 8,4 ve A.B.D 'de 248.2 dolardır.1983 yılında onaltı Avrupa ülkesinde toplam olarak 23 Milyar 860 Milyon dolar reklam harcaması yapıldı.En fazla reklam harcaması yapılan Finlandiya'da kişi başına 185 dolar düşmüştür.(27)

- 3.8 REKLAM BÜTÇESİNİ BELİRLEME METODLARI : Bir reklam bütçesinin(reklam harcamasının)hazırlanmasını etkileyen ve dikkate alınması gereken çeşitli faktörler vardır.Bu faktörler Şekil %2 'de görüldüğü gibidir.(28)

İşletmeler her faaliyet döneminde ne kadar reklam harcaması yapacaklarını çeşitli usullere göre tayin ederler:

- 1.Satış yüzdesi metodu,
- 2.Katlanılabilir miktar metodu,
- 3.Rakip harcamalarını esas alma metodu.
- 4.Amaç ve görev(iş)metodu.
- 5.Yatırımın karlılığı metodu.

- 3.9 PAZARLAMA HABERLEŞME SİSTEMİ : Pazarlamada etkin bir haberleşmenin sağlanmasında bazı temel şartlar vardır.Bunlar genel olarak şunlardır.(29)

(26) İSMET MUCUK , a.g.e. S: 201

(27) HÜRRİYET GAZETESİ , 9-Ocak-1985

(28) ÇEVİK URAZ , Pazarlama Yönetimi ,S: 167

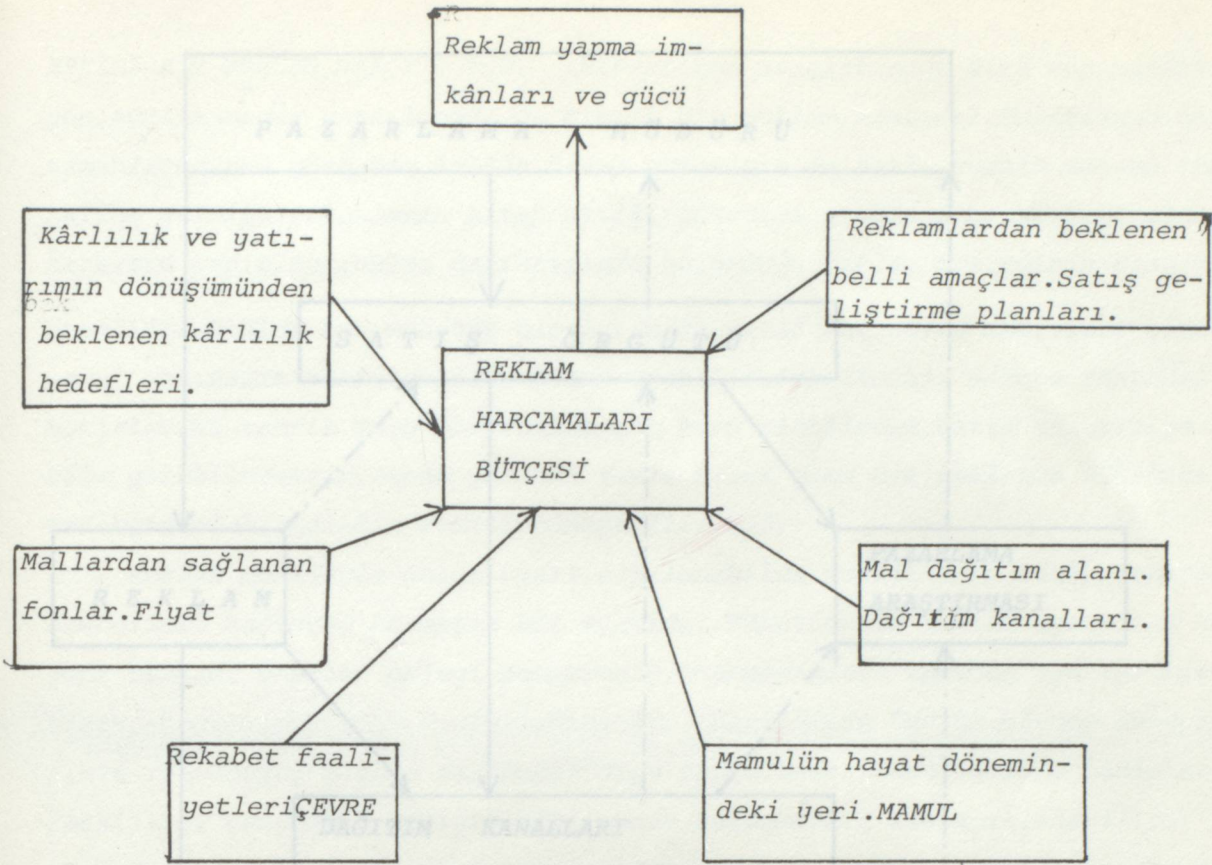
(29) ÇEVİK URAZ , Temel Pazarlama Bilgileri , S: 171

1. Mesaj alıcının dikkatini çekecek ve ona ulaşacak şekilde tespit edilmelidir.
2. Mesajda, haberin alıcısına tam ve doğru olarak ulaşmasına imkân vererek, kaynak ve alıcılar tarafından beraberce benimsenmiş işaret ve yazılara yer verilmesidir.
3. Mesaj alıcıda kişisel ihtiyaç yaratmalı ve ona bu doğan ihtiyacını giderebilmesinde bazı yollar gösterebilmelidir.
4. Alıcı beklenen karşı harekete geçtiğinde, mesaj ona içinde bulunduğu sosyal gruba ve durumuna uygun şekilde ihtiyaçlarını giderebileceği yollar göstermelidir. Şekil :3 Pazarlama- Haberleşme sistemini açıklamaktadır. Şekil:4'de de pazarlama sistemi içinde mesaj akımı gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi mesajın bir ucunda pazarlama müdürü, öteki ucunda tüketiciler yer almakta ve bilgi yalnızca tek yönlü değil, değişik kanallardan yararlanılarak her iki yönde devamlı olarak akmaktadır. Gerçek olanda budur. Çünkü tek yönlü bir bilgi akışı (örneğin, yalnızca işletmeden tüketicilere) işletmenin uyarıcı, ikna edici ve harekete geçirici çabalarını giderek kısıtlayabilir.

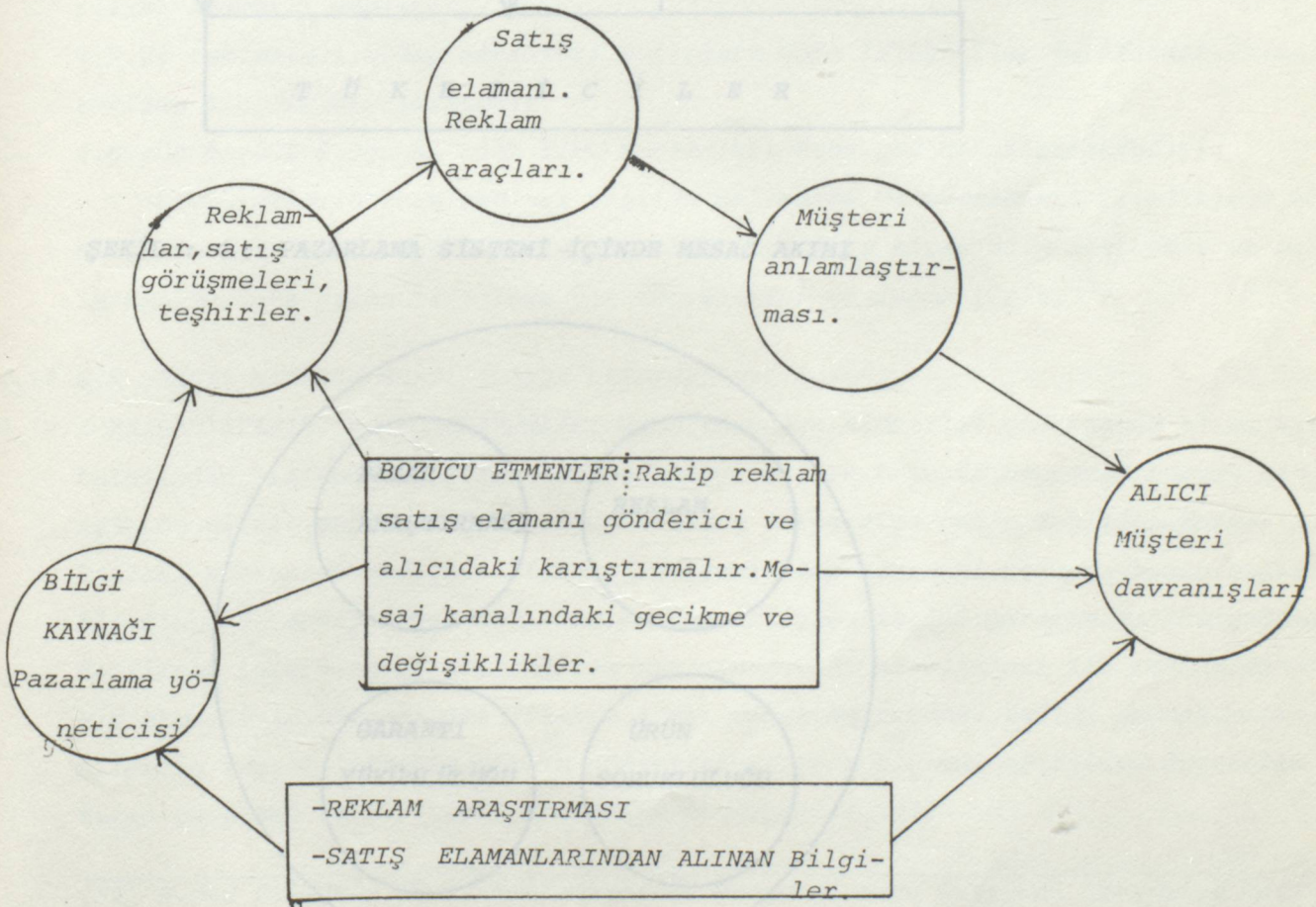
3.10 KALİTE REKLAMI ve PAZARLAMASI : Kalitenin yalnızca üretilmesi önemli değildir. Önemli olan onun işletmenin satış gelirini arttıracak şekilde kullanılmasıdır. Bu da üretim sonrasında ürünün, dolayısıyla kalitenin pazarlanması, reklam unsuru olarak kullanılması, getirebileceği garanti yükümlülükleri ve hatta ürün sorumluluğu konularının ele alınmasını gerektirir. Kalite pazarlaması konuları şunlardır: (30)

Şekil: 5'de görüldüğü gibi ele alınacak konular; Reklam, pazar araştırması, garanti yükümlülüğü, ürün sorumluluğudur. Kaliteli üretimi gerçekleştiren kuruluş doğal olarak satış gelirini arttırmak için, kalitesinin reklamında yapacaktır. Bu reklam kurumsal bazda (şirket adına) olabileceği gibi, ürün bazında (ürün adına) da olabilir. Her iki haldede tüketici veya kullanıcıların duygu ve mantıklarına hitap etmek esastır. Kalite reklamlarını dört kategori altında incelemek mümkündür:

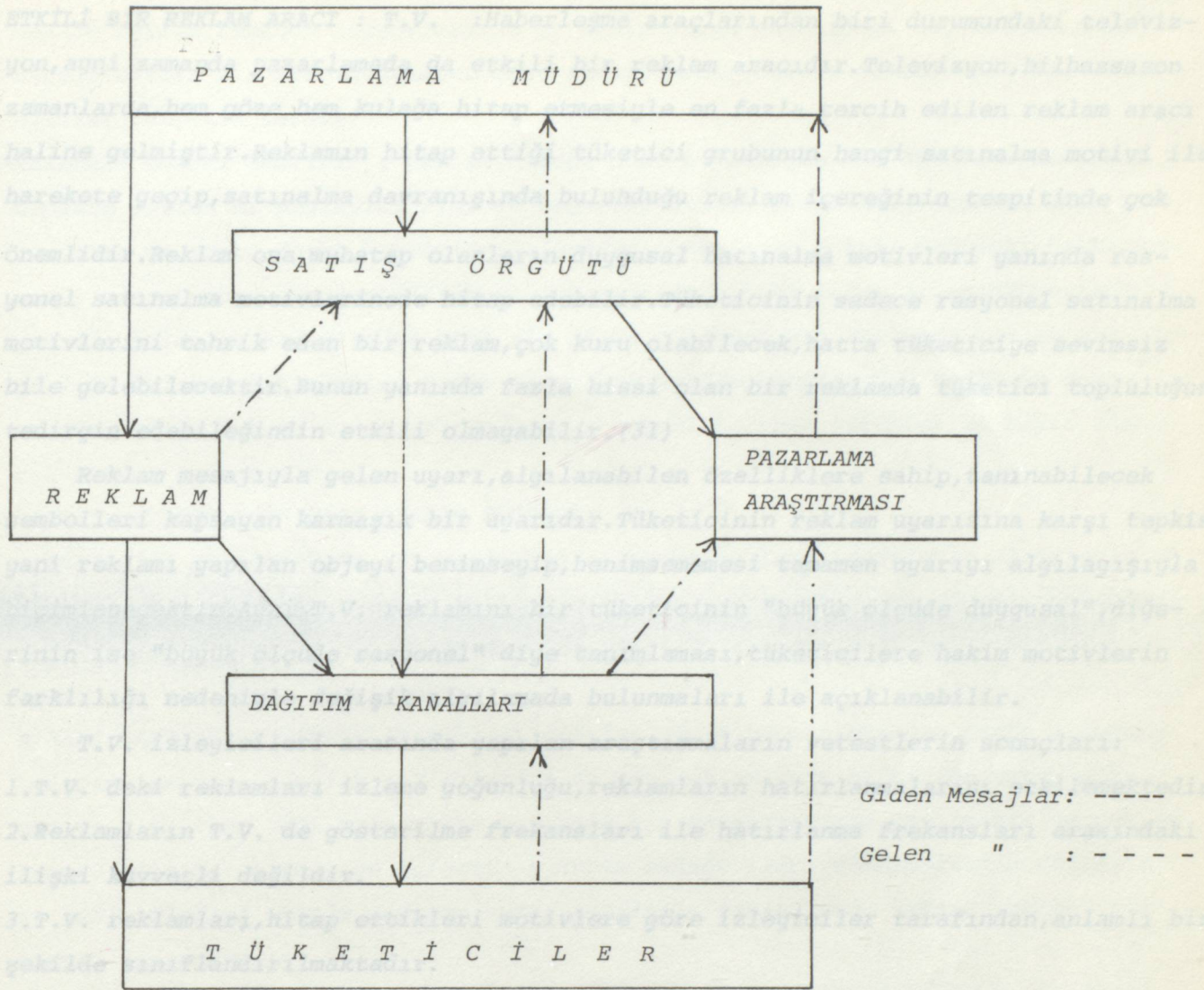
1. Duygusal Reklamlar: Daha ziyade tüketici ürünleri için ve tüketicide duygusal bir dürtü yaratmak (müzik, rahatlık, dekor, yenilik, markav.b.) amacıyla başvurulur.
2. Objektif Reklamlar : Sanayi ürünleri için kullanılan reklam şekli. Deneyler, hatalar, tüketim şekli somut değerlendirmeleri içerirler.
3. Abartıcı Reklamlar: Bu tür reklamlarda ; "Daha iyisi yok" , "Alınabilecek en iyisi" "En üstün " gibi ifadelerle ürünlerin özellikleri abartılarak işlenir.
4. Hükümet Kontrollü Reklamlar: Hükümetlerin toplum veya ülke yararı gözeterek , belirli kurallar altında yönlendirdiği reklamlardır.



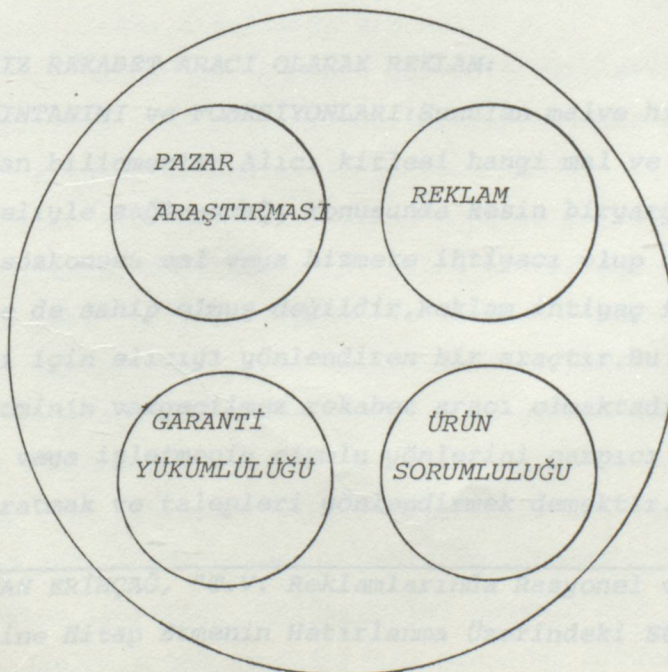
ŞEKİL : 2 Reklam Bütçesini Etkileyen Faktörler.



ŞEKİL : 3 PAZARLAMA - HABERLEŞME SİSTEMİ



ŞEKİL : 4 PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDE MESAJ AKIMI



ŞEKİL : 5 KALİTE PAZARLAMASI KONULARI

3.11 ETKİLİ BİR REKLAM ARACI : T.V. :Haberleşme araçlarından biri durumundaki televizyon, aynı zamanda pazarlamada da etkili bir reklam aracıdır. Televizyon, bilhassa son zamanlarda, hem göze hem kulağa hitap etmesiyle en fazla tercih edilen reklam aracı haline gelmiştir. Reklamın hitap ettiği tüketici grubunun hangi satınalma motivisi ile harekete geçip, satınalma davranışında bulunduğru reklam içereğinin tespitinde çok önemlidir. Reklam ona muhatap olanların duygusal satınalma motivileri yanında rasyonel satınalma motivlerinede hitap edebilir. Tüketicinin sadece rasyonel satınalma motivlerini tahrik eden bir reklam, çok kuru olabilecek, hatta tüketiciye sevimsiz bile gelebilecektir. Bunun yanında fazla hissi olan bir reklamda tüketici topluluğunu tedirgin edebileğinden etkili olmayabilir. (31)

Reklam mesajıyla gelen uyarı, algılanabilen özelliklere sahip, tanınabilecek sembolleri kapsayan karmaşık bir uyarıdır. Tüketicinin reklam uyarısına karşı tepkisi yani reklamı yapılan objeyi benimseyip, benimsememesi tamamen uyarıyı algılayışıyla biçimlenecektir. Aynı T.V. reklamını bir tüketicinin "büyük ölçüde duygusal", diğerrinin ise "büyük ölçüde rasyonel" diye tanımlaması, tüketicilere hakim motivlerin farklılığı nedeniyle değişik algılamada bulunmaları ile açıklanabilir.

T.V. izleyicileri arasında yapılan araştırmaların sonuçları:

1. T.V. deki reklamları izleme yoğunluğu, reklamların hatırlanmalarını etkilemektedir.
2. Reklamların T.V. de gösterilme frekansları ile hatırlanma frekansları arasındaki ilişki kuvvetli değildir.
3. T.V. reklamları, hitap ettikleri motivlere göre izleyiciler tarafından, anlamlı bir şekilde sınıflandırılmaktadır.
4. Büyük ölçüde duygusal olan T.V. reklamları daha çok hatırlanmaktadır.

T.V. reklamlarının, reklamı yapılan mal, marka ve müesseseyi istedikleri amaca ulaştırmaları için büyük ölçüde duygusal motivlere hitap eden ses, cümle ve hareketlerden meydana gelen mesajlara yer vermelerini söyleyebiliriz.

3.12 BİR HAKSIZ REKABET ARACI OLARAK REKLAM:

3.12.1-REKLAMINTANIMI ve FONKSİYONLARI: Sunulan malve hizmetler çoğru zaman alıcı kitlesi tarafından bilinmezler. Alıcı kitlesi hangi mal ve hizmeti seçeceğru, burada hangi işletme eliyle sağlayacağı konusunda kesin bir yargıya sahip değildir. Hatta alıcı kitlesi sözkonusu mal veya hizmete ihtiyacı olup olmadığı yolunda bazan belirli bir fikre de sahip olmuş değildir. Reklam ihtiyaç fikrini yaratan ve ihtiyacınığriderilmesi için alıcıyı yönlendiren bir araçtır. Bu nitelikleri ile reklam, dinamik bir ekonominin vazgeçilmez rekabet aracı olmaktadır. Çünkü reklam yapmak, malın, hizmetin veya işletmenin olumlu yönlerini çarpıcı biçimde alıcılara duyurarak talep yaratmak ve talepleri yönlendirmek demektir. (32)

(31) H.CAN ERİMÇAĞ, "T.V. Reklamlarında Rasyonel veya Duygusal Satınalma Motivlerine Hitap Etmenin Hatırlanma Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi."

Ohalde reklam, rekabet mücadelesinde en etkin silah niteliğini taşımaktadır. Bu derece etkili bir aracın rekabet için olduğu kadar, haksız rekabet içinde kullanılması ihtimali vardır.

3.12.2-REKLAMIN HUKUKİ MAHİYETİ : Reklam, hukuki yönü itibariyle bir hukuki muamelenin meydana gelmesini sağlayıcı fiil ve beyanlar olarak nitelendiğinde, ilk akla gelen icap ve icaba davet kavramları olmaktadır. Reklamın hukuki mahiyeti hakkında sonuç olarak şunu söyleyebiliriz: Reklam, çeşitli hukuki kalıplar içinde ortaya çıktığı halde, bu kalıplardan biri ile ifade edilemez. Hiç kuşkusuz reklam her girdiği kalıbın hükümlerine bağlı olacaktır. Reklam, kendisinden beklenen sonuçta göre türlü hukuki kalıpları içinde ve o hukuki kalıbın hükümlerine bağlı olarak ortaya çıkacaktır.

3.12.3-HAKSIZ REKABET AÇISINDAN REKLAM TÜRLERİ:

a) **YANILTICI REKLAMLAR:** Bu tür reklamlar, aşırı ve asılsız ifadelerle alıcıların hataya düşmesi sonucunu yaratan reklamlardır. Her reklam alıcı için önemli noktaları abartmalı bir biçimde duyurmayı öngörür. Fakat bu abartma payı belli bir oranı aştığında yanıltıcı sayılacaktır.

b) **KARŞILAŞTIRMALI REKLAMLAR:** Reklamı yapılan şeyin benzerlerinden üstün olduğunu belirtme amacına yönelik reklamlardır. Bu tip reklamlarda birbirine rakip olan mal ve hizmetler veya işletmeler arasında bir karşılaştırma yapılmakta ve reklam konusu olan mal, hizmet ve işletmenin üstün olduğu ileri sürülmektedir. Objektif ve haklı ölçüler içinde yapılan karşılaştırmalı reklamlarda haksız rekabet söz konusu olmamaktadır.

3.12.3-ELEŞTİRİCİ REKLAMLAR: Rakip mal ve işletmelerin ticari nitelikleri hakkında bir değer yargısı ortaya koyan reklamlardır. Doğru ve haklı eleştiriler taşıyan reklamların bir haksız rekabet meydana getirmeyeceği belirtilmektedir. Eleştiri niteliği taşıyan reklamlarda doğru ve haklı olma niteliği yanında, iyiniyete uygun olup olmama niteliği de aranmalıdır.

3.12.4-KÖTÜLEYİCİ REKLAMLAR: Rakibin mal ve hizmetlerini, kişiliğini veya işletmesini yerme amacında olan reklamlardır. Reklam, aslında kötüleme değil, övme aracıdır. Bu bakımdan kötüleyici reklamlar kavramı kendi içinde bir çelişki yaratmaktadır. Türk Ticaret Kanunu (T.T.K.) 57/11 maddesi başkalarını veya onların emtiasını, iş mahsullerini, faaliyetlerini yahut ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya lüzumsuz yere incitici beyanlarla kötülemek haksız rekabet olarak nitelenmektedir.

a) **HAKSIZ REKABET SAYILACAK REKLAMLARIN AYIRIMI :** Her reklam bir dereceye kadar abartma payı taşır. Tamamen objektif ve gerçek durumu yansıtan bir reklamın, talep yaratma ve yöneltme gücünün pek cılız kalacağı bir gerçektir. Bu tipte olanlar daha çok ilân kavramına girmektedirler. Reklam faaliyetinin amacı, olumlu noktaları alıcı gözünde büyütmek, bunun yanı sıra olumsuz noktaları gözden düşürmekten ibarettir. Ohalde, reklam yapanın hak ve çıkarları ile bunun karşısında yer alanların hak ve çıkarları arasında birdenge kurmak zorunluluğu vardır. Bu dengenin reklamın objektif ve sübjektif noktalarını ayırarak değerlendiren

bir görüşle sağlanabileceği kanısındayız.Reklamda tanıtma ve övme,üstün gösterme işlemi objektif ve sübjektif noktalar üzerinde gerçekleşir.

3.13. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ :

3.13.1-KONUNUN ÖNEMİ ve KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER:Reklam yapan firma,reklam ajansı ve reklam ortamlarına sahip olanlar gibi reklamla ilgilenen herkes yapmış oldukları reklamların sonuçlarını ölçmek isterler.Reklam etkinliğinin ölçülmesinin en önemli nedenlerinden biri bu ölçmenin bir sonucu olarak reklam harcamalarının dağıtımını veya düzeyi hakkında rasyonelkararlar vermek için;reklam tepkisi fonksiyonunun saptanması gibi bazı işletme kararlarının verilmesine yardım veya en azından reklamla ilgili kararların verilmesine yardımcı olmak ve etkinleştirmektir.Reklam etkinliğinin ölçülmesine karşı artan ilginin diğer bir nedenide reklam harcamalarındaki önemli artışlardır.Reklam etkinliğinin ölçülmesinde ki güçlükler şunlardır.(33)

1-DOĞRUSAL OLMAYAN ETKİLER:Reklam harcamalarındaki artış,satışlarda aynı oranda bir artışı gerektirmez.

2-TESİRSİZ ETKİLER:Reklam,asgari düzey diye isimlendirebileceğimiz belli bir minimum miktar harcamadıkça tamamen tesirsiz olabilir.

3-ZAMAN İÇİNDE YAYILMA ETKİLERİ:Reklam harcamaları yapıldığı andan çok,zaman içinde satışları etkiler.

4-ÇÜRÜTME ETKİLERİ:Yeni reklamların yapılmaması halinde,geçmiş dönemlerde yapılmış olan reklamların yarattığı tüketici peştamallığı zaman içinde çürümektedir.

5-SATIŞLARI ÖZENDİRME PLANI ETKİLERİ:Reklam harcamalarının etkinliği;yüzyüze satış,satışları özendirme ve tanıtım gibi satışları arttırma amacını güden diğer satışları özendirme araçlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenir.

6-PAZARLAMA BİLEŞİMİ ETKİLERİ:Reklam harcamalarının etkinliği;fiyatlandırma,mal ve kalite,dağıtım kanalları,ambalaj gibi pazarlama bileşeminin diğer fonksiyonel unsurlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenir.

7-ÇEVRESEL ETKİLER:Reklam harcamalarının etkinliğine;genel iktisadi durum,piyasa durumu,tüketici davranışları,politik durum ve diğer çevresel etmenler etki eder.

8-REKABETLE İLGİLİ ETMENLER:Reklam harcamalarının etkinliği,rakiplerin şimdiki plan ve programları ve birbirinin plan ve programlarına karşı tutumları tarafından etkilenir.

9-KALİTE ETKİLERİ:Reklam harcamalarının etkinliği;reklam mesajının kapsamı,sunuluşu ve seçilen reklam ortamı tarafından etkilenir.

3.13.2-REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ İÇİN,REKLAM AMAÇLARININ BELİRLENMESİNİN ÖNEMİ:Reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için ilk adım,reklam yapılmadan önce,reklamdan beklenen amaç ve sonuçların kesin ve açık bir biçimde belirlenmesidir.Eğer belirli reklam amaçları önceden tayin edilirse;reklam sonuçları veya etkinliğini ölçmek mümkündür.

- 3.133-REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR:Reklam etkinliği ölçülerinden birçoğu özel reklamlarla ve reklam kampanyalarına göre belirlenmiş uygulama niteliğindeki ölçülerdir.Bu uygulama kısmında reklam ajanslarının harcamalarının büyük bir kısmı belli reklamların veya reklam kampanyasının tam olarak piyasaya sürülmesinden önceki reklam öncesi test(Pra-Test) çalışmalarına ayrılmıştır.Oransal olarak daha az bir miktar ise bu reklamların veya reklam kampanyalarının reklam sonrası testine(Post-Test) harcamıştır.
- 3.134-REKLAMIN SATIŞ ETKİSİ:Çok araştırmacı reklam harcamalarının etkinliğini ölçmede satışları bir ölçü olarak kullanmışlardır.Pazarlama yöneticisi,reklamın satışlar üzerindeki direkt etkisini bilmediği diğer etkinlik ölçülerine tercih eder.Genel olarak satışları etkileyen diğer faktörlerin oldukça sabit olduğu ve reklamın sonuçlarının zaman gecikmesi olmaksızın faturalardan ve satış fişlerinden tayin edilebildiği ve reklamın başlıca satış faktörü olduğu durumlarda reklam etkinliğinin ölçülmesinde satış sonuçlarını esas olarak almak makul olur.
- 13.5-REKLAMIN HABERLEŞME ETKİSİ:Bu tür araştırma reklamın kendinden beklenen haberleşme etkisini veya tutum değişimlerini başarıp başarmadığını ortaya çıkarmayı amaç edinir.Reklam,yöneticinin nihai olarak firmanın satışlarını ve kârlılığını arttıracığına inandığı tüketici davranışlarındaki olumlu değişimler gözönünde tutularak planlanabilir ve değerlendirilebilir.Bir reklamın veya reklam kampanyasının haberleşme etkinliğini reklam öncesi ve reklam sonrası test etmek için çeşitli yollar vardır.Özellikle hatırlatmanın tüketiciler üzerindeki etkileri önemlidir.
- 3.14 TÜRKİYE'de REKLAMCILIĞIN SORUNLARI: Türkiye'de reklamcılığın sorunlarının temelinde henüz çağdaş pazarlama anlayışı(The marketing concept)nın benimsermemiş olması yatmaktadır.Özellikle tüketim malları ve hizmet üreten ekonomik kesimlerde,plansız yatırımların yarattığı aşırı büyüme nedeniyle ortaya çıkan satış güçlükleri reklamcılıkta çarpık bir gelişmeye neden olmaktadır.Bu yüzden,reklamcılık işletmeleri ya da ajansları,gerekli nitelikli personeli sağlamadan pazarlama anlayışı ve bilincinden yoksun olarak sayıca artmaktadır.Bir rekabet aracı olarak işletmeler en azından reklam kadar;mal,hizmet,fiyat,dağıtım gibi pazarlama araçlarıyla yüzyüze satış (personel selling),satışta tutundurma(sales promotion),halkla ilişkiler(people relation) ve duyurum(publicity) gibi tutundurma(promotion)araçlarındanda yararlanma olanağına sahiptir.(34)

Üretici-Pazarlamacı işletmeler reklamın işlevlerini,gücünü gereğince algılamadıkları için satışlarda bir darboğazla karşılaştıklarında veya duygusal güdülerle reklam yaptırmaya girişmektedirler.Bu anlayışın bir sonucu olarak "olsa olsa" yönetimine göre reklam harcamaları saptarmakta sonra bir reklam ajansı aranmaya başlanılmaktadır.Bu arada birkaç reklam ajansından kampanya önerisi istenmekte bunlar arasından "güzel bir reklam kampanyası"veya "en düşük bütçeyi öneren ajans" tercih edilmektedir.Ya da,reklam ajansı ile,reklam yaptıran işletmenin yöneticileri

arsındaki arkadaşlık, dostluk ilişkilerinin ölçüsüne göre seçim yapılmaktadır.

Reklamcılık kesimindeki sorunlardan bir başkasıda araştırma eksikliği, hatta yokluğudur. Bu konudaki bilgisizlik, bilinçsizlik en üst düzeydedir. "Araştırma maliyeti yüksek, finansmanı reklam ajansı karşılayamaz, müşteri verirse yaptırırız" veya "Reklam ajansının işidir, yaptırısın" biçimindeki yaklaşımlar; tüm faaliyetlerin karanlıkta, el yordamıyla yapılmasına neden olmaktadır.

Reklamcılık bir tüketim ekonomisi oluşturmaya yardım eden, toplumu daha yüksek bir hayat düzeyine erdiren ve ekonomik açıdan güçlü ve zengin bir ulusun oluşmasına yol açan bir araçtır.

MILTON RICHARDS adlı bir yabancı gözlemciye göre(35); günümüzde Türkiye'deki reklamcılık eğitici, bilgi verici ve ikna edici potansiyelini gerçekleştirmemektedir. Bu olgunun en belli başlı nedeninin reklamcılarının birçoğunun, reklamcılığın ekonomik ve psikolojik önemini görememeleri olduğu ileri sürülmektedir. Bazı reklam profesyonellerine göre birçok işletmede reklamlarını gerekli amaçlara (yani ürün ve hizmetlerinin tüketicilere verebileceği yarar ve doyumlulukları belirtmek) yöneltmektedirler. Reklamcılık pazarlamanın çok önemli bir ögesi olduğundan, reklamcılarının, reklamcılığın Türk ekonomisi içindeki rol ve işlevine daha dikkatle eğilmelerinin zorunluluğu açıktır. Bunun için :

- Gerek reklam veren, gerek reklam yapan işletmelerin yöneticileri, çağdaş pazarlama anlayışının, bilimsel reklamın bilincine varmalı, bilgilerini yenilemelidirler.
- Nitelikli reklamcı yetiştirme sorunu uzun vadeli bir yaklaşımla, sektör düzeyinde ele alınarak, bunun maliyeti müştereken finanse edilmelidir.
- Hem reklam veren, hem reklam yapan işletmelerde işbölümü ve uzmanlığa gereken saygı gösterilmelidir.
- Bilimsel nitelikte araştırmanın tüm işletme faaliyetlerinde olduğu gibi, reklamcılık tada ön planda geldiği unutulmamalıdır.
- Reklam ajansları uzun vadeli çıkarları doğrultusunda haksız rekabet konusuna karşı önlemler almalıdır.
- Reklamcılık yasalarla düzenlenmeli, örgütlerce denetlenmeli, böylece tüketicilerin hak ve çıkarları korunmalıdır.

(35) MILTON RICHARDS , "The Role Of Advertising In Turkey "

4. TÜRKİYE'de OTO LASTİĞİ SANAYİİ, LASTİK TÜKETİCİLERİNİN DAVRANIŞLARI.

LASSA'da PAZARLAMA ve TANITIM FAALİYETLERİ.

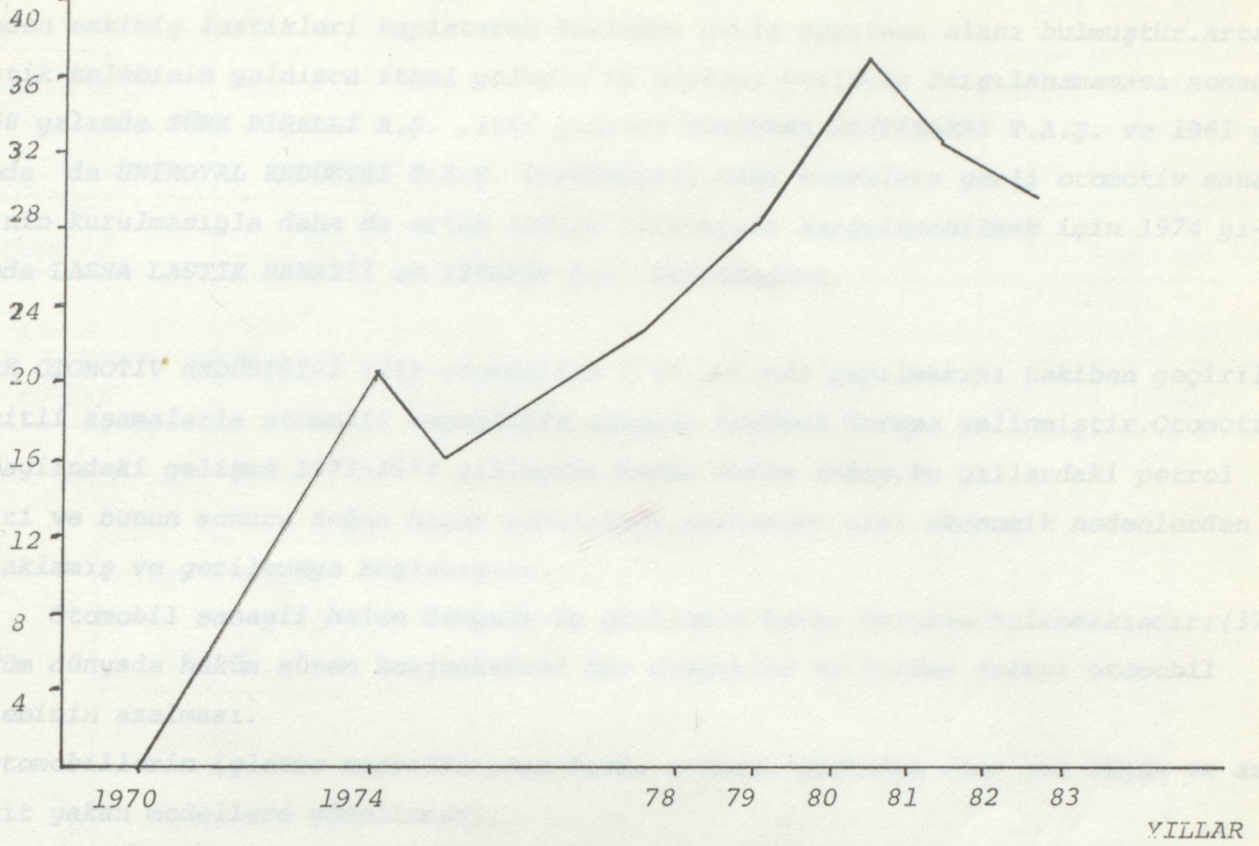
1.1 LASTİĞİN TARİHÇESİ ve DÜNYA LASTİK SANAYİİ: 1839 yılında Charles Goodyear'ın kauçuğun sıcakta yumuşamasını ve soğukta sertleşmesini, koku temel problemlerini önleyen vulkanizasyon tekniğini bulmasıyla, lastik sanayiinde yeni bir devir açılmıştır. Ancak yeni yeni kurulmakta olan lastik endüstrisi başka bir sorunla karşılaştı. Artan ihtiyaca cevap verecek miktarda kauçuk bulunamıyordu, Sir Henry Wickham 1876'da Brezilya ormanlarından topladığı kauçuk tohumlarını İngiltere'ye getirdi ve Botanik bahçede kauçuk ağacı yetiştirdi. Sonra bu fidanlar Ceylan, Malezya, Endonezya'ya yayıldı. Böylelikle ikinci Dünya harbinin tabii kauçuk üretiminde ve ikmalinde getirdiği zorluklar sonucu yapılan araştırmalar sonunda önce Butadien, daha sonraları da diğer kauçuk türleri bulunmuştur.

"Medeniyet tekerleğin keşfiyle başlamış ve yayılmıştır" sözü ne kadar doğru ise, tekerleğin icadından günümüzdeki haline gelinceye kadar geçirdiği evreler ve karşılaşılan sorunlar o denli çok, çeşitli ve güç olmuştur. İlk lastik 1889'da DUNLOP tarafından yapılan bisiklet lastiğidir. Bunu 1895'de ilk havalı lastik, 1908'de ilk havalı uçak lastiği. ve 1911'de yapılan ilk havalı kamyon lastiği takip etmiştir. 1937'de iç lastiksiz lastik (tubeless) yapıldı. Daha sonraki yıllarda Radial lastik, Çelik Kuşaklı, Çelik Gövdeli lastik çeşitleri de imal edilmiştir. Petrol ve otomotiv sanayilerindeki gelişmelere paralel olarak, lastik sanayiinde de sürekli bir gelişme ve büyüme olmuştur.

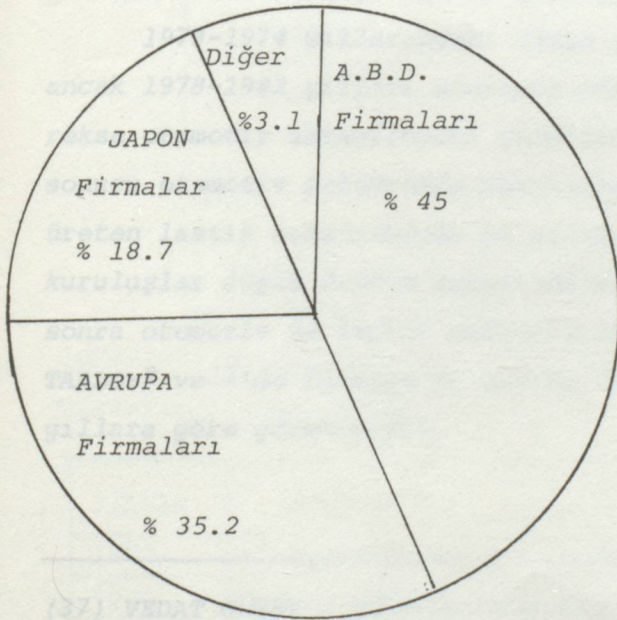
Lastik sanayii 1973-1974 yıllarındaki ani ve astronomik fiyat artışlarıyla büyük bir darbe yemiştir. Fiyat artışları Şekil:6'daki grafikte görülmektedir. Daha sonraları petrole karşı alternatif enerji kaynakları bulma çabaları, tüketimin büyük ölçüde kısılarak tasarrufa önem verilmesi sonucu 1977 yılından sonra otomotiv ve lastik sanayilerinde tekrar sir canlanma başlamıştır. Bugün 55 ülkede yıllık 800 milyon adetlik bir oto lastiği üretim kapasitesi vardır. Aşağıda Şekil:7 ve 8'de dünya lastik endüstrisinin coğrafi bölgelere göre üretim ve satış durumları görülmektedir. (36)

4.2 TÜRKİYE'de OTO LASTİĞİ SANAYİİ: Türkiye'de lastik sanayiinin ilk kuruluşu 1932 yılının da "Svenska Gumm-fabriks Antiebolaget Gislaved" in teknik yardımı ve mali katkısıyla galoş ve lastik çizme üretimine geçen ilk fabrikada 1934 yılında otomobil iç ve dış lastik üretmeye ve piyasanın isteğine göre 1936 yılındada kamyon lastiği üretimine geçilmiştir. Ancak sözkonusu firma 1937 yılında ham kauçuk üzerini istihlak vergisi konulmasından ve ithal malı lastikler karşısında ve artan hammadde fiyatlarıyla baş edemeyerek, tekerlek lastiği üretimini durdurarak, faaliyetini lastik ayakkabıya kaydırmıştır.

1 VARİL

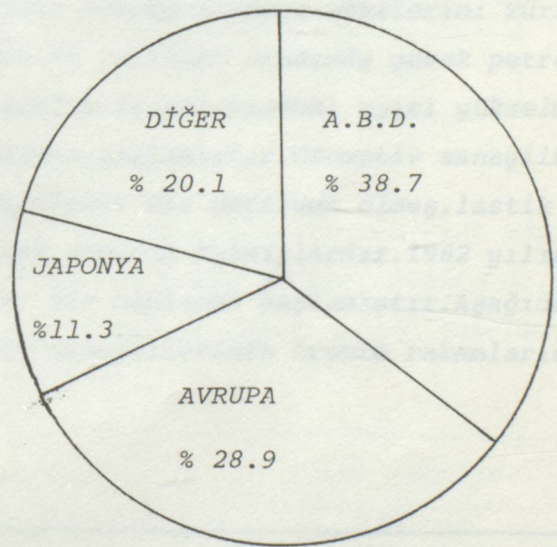


ŞEKİL : 6 OPEC PETROL FİYATLARI



ŞEKİL:7 DÜNYA LASTİK ENDÜSTRİSİ

Coğrafi Bölgelere Göre Üretim.



ŞEKİL:8 DÜNYA LASTİK ENDÜSTRİSİ

Coğrafi Bölgelere Göre Satış.

Özellikle İkinci Dünya savaşı sıralarında dünyadaki ekonomik bunalımlar yüzünden eskimiş lastikleri kaplatarak kullanma geniş uygulama alanı bulmuştur. Artan lastik talebinin yalnızca ithal yoluyla ve kaplama usulüyle karşılanamaması sonucu 1958 yılında TÜRK PİRELLİ A.Ş. ,1960 yılında GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş. ve 1961 yılında da UNİROYAL ENDÜSTRİ T.A.Ş. kurulmuştur. Daha sonraları yerli otomotiv sanayinin kurulmasıyla daha da artan lastik ihtiyacını karşılayabilmek için 1974 yılında LASSA LASTİK SANAYİİ ve TİCARET A.Ş. kurulmuştur.

4.3 TÜRK OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ :İlk otomobilin 1769 yılında yapılmasını takiben geçirilen çeşitli aşamalarla otomotiv sanayiinde dünyada bugünkü duruma gelinmiştir. Otomotiv sanayiindeki gelişme 1973-1974 yıllarına kadar devam etmiş, bu yıllardaki petrol krizi ve bunun sonucu doğan hayat pahalılığı, enflasyon gibi ekonomik nedenlerden duraklamış ve gerilemeye başlamıştır.

Otomobil sanayii halen dünyada üç problemle karşı karşıya bulunmaktadır: (37)

1-Tüm dünyada hüküm süren konjonktürel bir durgunluk ve bundan dolayı otomobil talebinin azalması.

2-Otomobillerin işletme masraflarının hızlı artması yüzünden daha çok küçük ve az yakıt yakan modellere yönelinmesi.

3-Otomobil imalatçısı yeni ülkelerin gittikçe daha fazla pay koparmaları.

Türkiye'de ilk otomotiv sanayii 1954 yılında montaj sanayii olarak İstanbul'da ordu için jeep ve pikap üretmekle başladı. 1966 yılında OTOSAN ,1971 yılında da TOFAŞ ve OYAK-RENAULT fabrikalarında otomobil üretimine başlamıştır. Daha sonraki yıllarda minibüs, midibüs, otobüs, kamyon, kamyonet, TIR üretiminde başlamıştır.

Bugün otomotiv endüstrisi yan sanayii ile birlikte yarattığı değer, kapasite ve istihdamı ile Türkiye'nin en önde gelen sanayi sektörlerinden biri durumundadır.

1973-1974 yıllarındaki dünya petrol krizi sonucu olumsuz etkilerini Türkiye'de ancak 1978-1982 yılları arasında göstermiştir. Bu tarihler arasında gerek petrol, gerekse otomotiv sanayiindeki girdilerde ve işçilik fiyatlarındaki aşırı yükselmeler sonucu otomotiv sektöründe duraklama ve gerileme başlamıştır. Otomotiv sanayiine girdi üreten lastik sektöründe de bu yıllarda büyük ölçüde bir gerileme olmuş, lastik üreten kuruluşlar düşük üretim kapasitesiyle çalışmak zorunda kalmışlardır. 1982 yılından sonra otomotiv ve lastik sektörlerinde tekrar bir canlanma başlamıştır. Aşağıdaki TABLO:2 ve 3'de Türkiye'de lastik ve otomotiv sanayiilerinin üretim rakamlarını yıllara göre görmekteyiz.

YILLAR	OTOMOTİV	MINİMAL BENZİN	SÜPER BENZİN
1973	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1974	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1975	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1976	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1977	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1978	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1979	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1980	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1981	1.440.000	1.040.000	1.040.000
1982	1.440.000	1.040.000	1.040.000

(37) VEDAT GÜNAY , Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri Talep Araştırması

İSTANBUL -1982

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
GOODYEAR	551.491	415.812	511.949	566.407	679.572	692.124	874.994
UNIROYAL	1.154.373	911.864	911.106	889.327	1.023.021	1.240.620	1.279.343
PİRELLİ	956.613	676.619	800.661	677.691	784.577	919.920	1.148.086
LASSA	477.482	960.767	993.658	772.300	848.943	1.543.276	2.088.294
TOPLAM	3.139.939	2.945.062	3.207.374	2.905.725	3.336.113	4.395.940	5.390.717

TABLO : 2 TÜRKİYE OTO DIŞ LASTİK ÜRETİMİ

ARAÇ TİPLERİ	1 9 8 2	1 9 8 3	1 9 8 4
ÇEKİCİ	936	1.040	1.131
KAMYON	14.195	16.474	16.387
KAMYONET	4.991	6.822	7.279
OTMOBİL	31.195	42.509	54.832
OTOBÜS	1.703	1.964	1.766 X
MINİBÜS	4.850	6.712	7.460
MİDİBÜS	587	1.382	2.750
TRAKTÖR	35.747	41.799	46.782
T O P L A M	94.204	118.702	138.387

TABLO:3 TÜRK OTOMOTİV ENDÜSTRİSİNDE ARAÇ ÜRETİMİ

X :Yurt dışından araç ithaline getirilen kolaylıklar sonucu ,çok sayıda kullanılmış otobüsün yurt içine girmesiyle;otobüs üretimi düşmüştür.

1978-1983 yılları arasında Türkiye'de motorin,normal ve süper benzin tüketimi miktarları aşağıda TABLO:4'de ton olarak gösterilmiştir.

YILLAR	MOTORİN	NORMAL BENZİN	SÜPER BENZİN
1978	4.435.000	1.943.000	230.000
1979	3.647.000	1.705.000	86.000
1980	4.050.000	1.597.000	87.000
1981	4.156.000	1.468.000	1.98.000
1982	4.595.000	1.493.000	252.000
1983	5.103.000	1.430.000	307.000

	Otomobil	Minibüs	Kamyonet	Otobüs	Kamyon	Traktör	T o p l a m
1978	647487	57568 %10	127508 %7	29480 %5	195244 %7	274594 %16	1331.881 %10
1979	708404	60874 %6	136233 %6	31085 %6	208311 %4	318571 %11	1463478 %6
1980	748759	63363 %4	143961 %4	33074 %3	215892 %5	352227 %8	1557276 %5
1981	780710	65307 %5	149446 %4	34014 %6	227055 %7	382054 %9	1638586 %6
1982	817564	69572 %8	155110 %9	36193 %5	242284 %5	417801 %9	1738524 %6
1983	859509	76212	168483	38157	254519	454599	1851479

TABLO : 5: TÜRKİYE ARAÇ PARKINDA YILLARA GÖRE ARTIŞ ORANLARI.

Kaynak : D.P.T.

Motorin tüketiminde görülen artış, araçlarda (bilhassa şehir içi dolmuş olarak çalışan minibüs ve taksilerde) dizelleşmeye doğru geçişin bir göstergesidir.

TABLO:5 'de Türkiye araç parkına katılan araçların tür ve yıllara göre artış oranları görülmektedir.

Türkiye'de genel olarak otomobil talebini başlıca şu faktörler etkilemektedir:

a) SOSYO- EKONOMİK GELİŞME EĞİLİMİ OLARAK:

1-Kişi başına milli gelirin artması.

2-Şehirleşme hızının yükselmesi ve dolayısıyla şehir içi ulaşımında otomobilin rolünün fazlalaşması.

3-Kültürel gelişmenin yüksek düzeylere ulaşması.

4-İç tüketimin gelişmesi.

5-Karayolları şebekesinde miktar ve kalitenin yükselmesi.

b) NÜFUSUN ARTMASI.

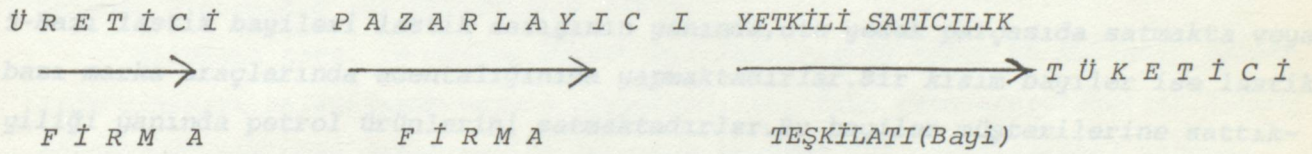
c) ARZIN DAHA ÇOK YURT İÇİ ÜRETİMDEN KARŞILANMASI.

d) GÖSTERİŞ ETKİSİ İLE TÜKETİM YOLUNA GİDİLMESİ.

Türkiye'de kişi başına gelir seviyesine göre otomobil bedeli oldukça yüksek seviyededir. Bu nedenle kişiler otomobile gerektiğinden fazla değer vermekte ve bu davranış otomobili bir prestij unsuru haline getirmektedir. (38)

4.4

LASTİK DAĞITIM KANALLARI ve LASTİK TÜKETİCİSİNİN DAVRANIŞLARI: Türkiye'de lastik üreten firmalar, yurt çapında kurdukları bayi teşkilatlarıyla ürettikleri ürünleri tüketicilere pazarlamaktadırlar. Böylece bayiler üretici firmaları temsilen satış işlemini gerçekleştirmektedirler.



Lastik tüketicileri satın aldıkları lastik miktarlarına göre aşağıdaki şekilde gruplanabilir:

LASTİK TÜKETİCİSİ TÜRLERİ					
Perakende alım yapanlar. (Son tüketici)	TOPTAN ALIM YAPANLAR				
	Resmi	Özel	Reesmi	Özel	İHRACAT
	Kuruluşlar.	Kuruluşlar.	Kooperatifler.	Kooperatifler.	

(38) AHMET ÖZPINAR , "Türkiye'de Otomobil Pazarlaması."

Toplu satılma yapan çeşitli kuruluşlardan. Resmi kuruluşlar satınalma kararlarını bellikanun, tüzük ve yönetmeliklere göre verirler. Özel kuruluşlar ise ekonomik çıkarlarına ve piyasanın durumuna göre satınalma kararı verirler. İhracat ise başlı başına ayrı bir konu olduğundan ayrıca incelenecektir.

Burada lastiği bizzat kullanan nihai(son)tüketiciyi ele alıp inceleyeceğiz. Son tüketicilerde satın alan ve kullanıcı bazan aynı kişi olabilir(aracı sahibi aynı zamanda sürücüsü olabilir)veya satın alan ve kullanan farklı kişiler olabilir. (Burada satınalma kararını ya araç sahibi yalnızca kendisi verir, ya sürücü verir, ya da çoğu zaman her ikisi müştereken verir.)

Daha önce 2.4 'üncü bölümde bir malın satın alınmasındaki aşamaların neler olduğunu görmüştük. Buna göre son tüketici ihtiyaç duyduğu lastiği satın almadan önce satın alacağı lastik hakkında bir bilgisi yoksa, bilgi toplan:

1-Aracında daha önce kullandığı lastikten memnunsa, çok büyük bir ihtimalle gene aynı marka lastikten satın almaya karar verir.

2-Daha önce aracında kullandığı marka lastikten bazı şikayetleri varsa ve memnun değilse, başka marka lastik satın alıp, denemeye karar verir. Kendisi için yeni olan ve daha önce hiç kullanmadığı başka bir marka lastik hakkında bilgi toplamaya çalışır. Bunun için yakın çevresindeki arkadaşlarından, kullandığı aracın aynı marka ve modeldeki araçları kullanan diğer sürücülerden, lastik satan bayilerden, lastik temircilerinden bilgi alır, onların fikirlerini ve tavsiyelerini sorar.

3-Çeşitli marka lastiklerin reklamlarını takip eder, lastikler hakkındaki broşür ve ilanları inceler.

4-Lastik fiyatları ve ödeme şekillerini araştırır.

5-Bazı lastik bayileri lastik satışının yanında, oto yedek parçasıda satmakta veya bazı marka araçlarında acentalığının da yapmaktadırlar. Bir kısım bayiler ise lastik yiliği yanında petrol ürünlerini satmaktadırlar. Bu bayiler müşterilerine sattıkları oto yedek parçaları, çeşitli marka ve tipteki araçlar, benzin, mazot, yağ, vb. nin yanında lastiğide diğer bayilere göre daha kolay satabilmektedirler.

6-Garantide satınalma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici satın aldığı lastiğin uzun süre bir arıza yapmadan ve problem çıkarmadan çalışmasını ve çok kilometre yapmasını bekler. Bu süre ve kilometre miktarı aracın cinsine, lastiğin özelliğine, aracın çalıştığı yolların yapısına, sürücünün aracı ve lastiği kullanım şekline göre değişebilir. Şayet lastik normal ömründen az sürede eskimiş veya arıza yapmışsa zararının giderilmesini ister. Bu yüzden garanti önemli bir etkidir.

7-Kalitede tüketicinin üzerinde durduğu önemli faktörlerden biridir. Piyasada iyi kaliteli bir lastik imajına sahip marka; tüketicinin satınalma kararını büyük ölçüde etkiler.

İşte yukardaki çok çeşitli faktörler ve bunun dışında bir sonraki bölümde anlatılan "Lastik tüketicisinin üründen bekledikleri" diğer faktörler, lastik tüketicisinin satınalma kararını vermesinde etki yaparlar. Satınalma kararını veren lastik tüketicisi; seçtiği marka lastiği satın alarak, satınalma işlemini tamamlar.

4.5 LASTİK TÜKETİCİSİ TÜRLERİ: Lastik tüketicisi türlerini aşağıdaki şekildedeki şekilde sınıflandırabiliriz:

1-TİCARİ AMAÇLI ARAÇ (Taksi, dolmuş, minibüs, midibüs, kamyonet, otobüs, kamyon, TIR) KULLANAN TÜKETİCİLER: Bu tüketici grubu satın aldığı lastikleri ticari gaye ile, "Ekmek parası kazanmak için" kullandığı aracına satın alır. Aracı zor şartlarda çalışır. Fazla yük ve yolcu taşır, uzun süre durmadan yol alır (özellikle otobüs ve kamyonlar) özel araç sahiplerinin trafiğe pek çıkamadığı bozuk, kötü yollarda araç kullanır. Çok kötü iklim ve hava şartlarında (kar, buz, yağmur, siste) çalışır.

Türkiye'de petrol ürünlerine, oto yedek parçalarına ve lastiğe yapılan zam ticari araç sahiplerinin kâ ançlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Kendi hizmetlerine aynı oranda zam yapamayan ve piyasadaki işsizlik ve rekabet sonucu yüzünden zor durumda kalan araç sahipleri çareyi daha fazla yük ve yolcuyu, daha kısa sürede taşımada bulmaktadırlar. Bu da kısa sürede bir kazanç getiriyor gibi görünmesine rağmen aracın ve lastiğin normal ömründen daha kısa sürede arıza yapmasına ve hizmet dışı kalmasını sebep olmaktadır.

Ticari araç sahibi veya sürücüsü satın aldığı lastiğin ağır şartlarda bir arıza ve problem çıkarmadan uzun süre hizmet etmesini ve fazla kilometre yapmasını bekler. Bunun yanında fiyetının uygun, ödeme şartlarının elverişli olmasını, garanti sisteminin iyi çalışmasını ister.

Bilhassa taksi ve otobüs sürücüleri lastiklerde sürüş ve kullanım rahatlığı olmasını, balans probleminin olmamasını, iyi fren tutmasını isterler. Kamyon sürücüleri ise yüke dayanıklılık, ısınmama, kaymama, iyi çekiş, patinaj yapmama ister. Türkiye'de ve dünyada en çok lastik tüketen ve aracındaki lastik eskitme katsayısıyla, yenileme oranı yüksek olan tüketici grubu bu grup tüketicilerdir. Bunu gözönüne alan lastik üreticisi ve pazarlamacısı kuruluşlar yaptıkları reklam, tutundurma, müşteri hizmetlerinde bu tüketici grubunu büyük ölçüde dikkate alıp; politika ve stratejilerini ona göre hazırlarlar.

2-ÖZEL ARAÇ SAHİBİ LASTİK TÜKETİCİLERİ: Bu grup tüketicilerde kendi işlerinde araç kullanım sürelerinin uzunluk ve sıklıklarına, ekonomik güç ve sosyal sınıflarına, yaş gruplarına göre sınıflandırılabilirler.

Bazı özel araç sahipleri araçlarını hergün işlerine gidip- gelmek için kullanırlar. Bazılarıda hafta sonlarında ve tatillerde aileleriyle gezmek, tatile çıkmak için kullanırlar. BU iki grup araç sahibide araç kullarma süre ve sıklığına bağlı olarak lastik eskitirler. Bunlar lastikte kullanım ve sürüş rahatlığı, kalite, servis hizmetleri (sökme-takma, BALANS VE ÖN DÜZEN AYARI, lastik tamiri) güzel ve uygun sırt deseni, yakıt tasarrufu isterler.

Yüksek gelir grupları içinde, özellikle genç yaş gruplarında yer alan özel araç sahipleri arabalarını bir gösteriş aracı olarak görmektedirler. Bu gruptakiler, kendi grupları içinde prestij sağlamak amacıyla-ya da kendi değişleriyle "caka satmak, hava atmak" için arabalarını çok hızlı ve yıpratıcı biçimde kötü kullanmaktadırlar. Bunların araçları, çeşitli aksesuarlarla süslenmiştir. Bu tür tüketiciler her şeyden önce lastikte gösteriş (beyaz yanak, gösterişli-gözelici taban deseni, kesit genişliği fazla (geniş tabanlı), yüksek hıza dayanıklı, kabartma yazılı iyi fren tutan, virajda sivrulmayan, yolda güzel ses çıkaran türde lastik isterler. Fiyat, ödeme şekli gibi diğer faktörler bu grup tüketiciler için önemli değildir. Büyük bir çoğunlukla ithal malı lastikleri tercih ederler.

3-ZİRAAT ARAÇ (Traktör, romörk, biçer-döğür, harman makinası vb.) SAHİBİ LASTİK TÜKETİCİLERİ: Bu grup tüketicilerde yaşadıkları bölgenin özelliklerine ve yaşam biçimlerine uygun olarak belli sınırlar içinde kalan, dışı kapalı ve katı kurallarla sınırlandırılmış bir dünya görüşü ve hayat felsefesi vardır. (bu durum Türkiye'de bölgelere göre büyük farklılıklar göstermektedir.)

Bu gruba giren tüketiciler üzerinde sosyo-kültürel çevrelerinin etkisi çok fazladır. Türlü sebeplerle bağlı olduğu lastik markasını çok zor değiştirir. Katı inatçı bir markaya bağlılık kavramı vardır. Lastik satın almasında birinci faktör markaya bağlılıktır, diğer faktörler ise; fiyat ve ödeme şartları, dayanıklılık, araca uygunluktur.

4.6 LASTİK TÜKETİCİSİNİN ÜRÜNDEN BEKLEDİKLERİ: Havayla şişirilmiş bir yapıda olan lastik; araç ile yol arasında en önemli bağıdır. Görevi tekerlekli araçların işleyebilmesi için gerekli işlevleri yerine getirmektir. Bunlar:

- Yük taşımak,
- Güç iletimi,
- Hareketi başlatmak ve durdurmak,
- Gidiş ve viraj yönlerini muhafaza etmek,
- Bir suspansiyon tabakası oluşturarak rahat araç sürüşünü sağlamaktır.

Can ve mal taşıdığından gayet önemli ve stratejik bir ürün olan lastikten tüketicilerin beklediği özellik ve avantajlar şunlardır: (39)

- Araç sürüşünde kullanım rahatlığı ve konfor vermeli.
- Fren emniyeti olmalı (Kısa mesafede iyi fren tutmalı)
- Islak ve kuru yolda iyi yol tutabilmeli.
- Buzlu, karlı, ıslak, çamurlu, kaygan yollarda kaymamalı.
- Uzun ömürlü olmalı.
- Sağlam, esnek, yumuşak olmalı.
- Ses yapmamalı.

- Diş aralıkları taş ve çamur tutmamalı.
- Kullanım sırasında fazla hararet yapmamalı(ısınmamalı)
- Arızı yapmamalı,problem çıkarmamalı.
- Fazla yük taşımamalı,yüke dayanmalı.
- Virajda savrulmamalı.
- "Topallama" yapmamalı.(Otobüs ve kamyonlar uzun bir süre yol aldıktan sonra,kısa bir duruş sırasında ısınmış olan lastikler;duruş sırasında soğuduğundan lastiğin yere temas eden kısmında aracı ağırlığıyla bir düzleşme meydana gelir.Bu lastiğin yapısındaki kord bezinin özelliğinden ileri gelen normal bir durumdur.Araç tekrar hareket ettikten sonra selli sir süre yol alınca,tekrar ısınarak normal hale döner.Normal nale gelinceye kadar özellikle ön lastiklerde şoförlerin "Topallama" diye tanımladıkları bir vuruş ve ses oluşur.Bu araç kullanımını zorlaştıran,şoförü rahatsız eden istenmeyen bir durumdur.)
- Yola ve araca uyum sağlamalı.
- Yakıt tasarrufuna katkıda bulunmalı.
- Garantisi olmalı.
- Piyasada kolay bulunabilmeli.
- Balans,söküp-takma gibi servis hizmetleri olmalı.
- Fiyatı ucuz,ödeme şartları elverişli olmalı.
- Her mevsimde iyi performans vermeli.
- Balansı iyi ve uniform yapıda(Ağırlık ve malzeme dağılımı her noktasında aynı)olmalı.
- Vurma,çarpma,kesilme ve darbelere dayanıklı olmalı.
- Sırt deseni güzel olmalı,"Al benisi" bulunmalı.(Yani göze batmalı,çarpmalı.)

4.7 TÜKETİCİLERDE MARKA ve MARKAYA BAĞLILIK KAVRAMI: Lastik tüketicilerinin lastik satın alma kararlarında markaya bağlılık kavramı çok önemli olduğundan,bu konuyu inelememizde yarar vardır.

4.7.1-MARKA ve MARKAYA BAĞLILIK KAVRAMLARI%Ticaretin ilk günlerinden beri gerek üreticiler gerekse tüccarlar yolda yada depolarındaki ürünleri şıaretlemişler,markalamışlardır. O zamanlarda marka terimi en ilkel belirleme yöntemini,yani ürünün üstüne belirli bir işareti kızgın demirle içermekteydi(Sığırların damgalarması gibi)Daha sonraları orta çağ loncaları tüketicilerin korunması amacıyla ürünlerin markalanmasını zorunlu kıldı.Pazarlama düşüncesinin babası olarak tanınan SHAW markalarla ürünleri farklılaştırabilmenin,üreticinin rakipler arasındaki yerini sağlamlaştıracağını ve bazı durumlarda araçların yerine kullanılabileceğini ileri sürmüştür.(40)

BANKS'a göre tüketicilerin bir markayı yeğledikleri ilk andan,o markayı satın aldıkları ana kadar geçen sürede tüketiciler iki aşamadan geçerler.Bu aşamalardan ilki yeğlemeden,niyetlenmeye geçişi,ikincisi ise niyetlenmenin satın almaya dönüşmesini içerir.BROWN ise marka seçimini etkileyen bireysel ve ürünsel etkenleri belirlemeye

çalışmıştır.Ortaya çıkardığı 18 etken arasında markanın fiziksel nitelikleri,kullanılanların markayla olan tecrübeleri,paket,fiyak,garantiler,alışkanlıklar,arkadaşların tavsiyeleri,uzmanların tavsiyeleri,satış yerinin uygunluğu,satıcıların kişilikleri,bayilerin saygınlığı,reklam,yenilik,şans,bulunabilme,markanın saygınlığı ve toplum tarafından benimserme derecesi bulunmaktadır.

Markaya bağlılık kavramının çeşitli tanımlamalarına rastlanılmaktadır:

MARKA SEÇİMİ SIRASI:Bu tanımlamada markaya bağlı kişiler satınalam biçimleriyle belirlenirler,Örneğin,bir tüketici sürekli olarak A markasını satın alıyorsa (AAAAA...)markaya bağlılığı bölünmez olarak tanımlanabilir.Ayrıca kısmi bağlılık (ABABAS...),süreksiz bağlılık(AAAAABBBB...)ve sadakatsizlik(ABCDEF...)türlerine rastlanılmaktadır.

SATINALMA ORANI:Belli bir ürün alımının araştırmacı tarafından saptanacak belli bir yüzdesini aynı markaya ayıran tüketiciler markaya bağlı olarak nitelenebilir.

ALIM YENİLEME OLASILIĞI:Bu tanımlamaya göre aynı markayı arka arkaya "n" kez satınalma olasılığı yüksek olan tüketiciler markaya bağlı sayılırlar.

ZAMAN İÇİNDE MARKA YEĞLEME:Belli bir süre içinde geçmiş ve güncel marka yeğlemeleri uyuşan tüketiciler bu tanımlamaya göre markaya bağlı sayılırlar.

Markaya bağlılığın tüketicilerin önemli bir kısmında yaygın bulunduğu ve markaya bağlı sayılmayan tüketicilerin bile hiç değilse bir markayı tercih etmeyi düşündükleri görülmektedir.

4.7.2- **MARKA SEÇİMİ DAVRANIŞLARINI ve MARKAYA BAĞLILIĞI AÇIKLAYAN KAVRAMLAR:**Tüketiciler yeni ürünler ya da yeni markaların denenmesinde bilgi toplamaya önem vermekte,ancak o ürünün satın alınması sıklaştıkça marka bağlılıklarının önemi ve rolü artmaktadır Her tüketici değişik marka seçenekleri arasında bir seçim yapmak zorunluluğuyla karşılaşmakta,yaptığı karşılaştırma ve değerlendirmeler sonucunda yeğleme sırasına göre bir satınalma işlemini gerçekleştirmektedir.Satınalma osnrasında doğru seçim yapıp yapmadığı hakkında kuşku duymaları tüketiciler için ne kadar doğalsa,bu kuşku azaltma gereksinmesini duymaları da o kadar doğaldır.Satın aldığı markadan memnun kalan tüketicinin alım sonrası uyumsuzluluğu çok düşük olacak bu da o markaya bağlılığının yükseltecektir.Bu kuram satış sonrası hizmet ve iletişimlerle tüketiciyi doğru karar verdiği inancının kazandırılmasının önemini vurgulamaktadır.Aynı markanın ard arda satın alınma sayısına bakarak markaya bağlılık derecesini kestirmek mümkündür.

4.7.3- **DOLAYLI DEĞİŞKENLERİN ETKİLERİ:**Tüketicinin belli bir markayı yeğlemeye başladığı andan,gerçek alımı yaptığı ana kadar geçen sürede etikleyici rol oynayan değişkenler arasında aşağıdakileri sayabiliriz:

1-**FIYAT DÜŞÜRÜCÜ STRATEJİLER:**Fiyat markaya bağlılığın bir ölçüsü olarak sık sık kullanılmıştır.Çeşitli araştırmalar fiyat düşürücü stratejilerin marka seçimi davranışlarını etkilediğini göstermiştir.

2-**RAKİP MARKALARIN SAYISI**:Bir yandan marka sayısının düşük olduğu konumlarda değiş-tirme fırsatıda düşük olacağından,markaya bağlılığın yükseleceği,diğer yandan ise marka sayısının çoğaldığı konumlarda tüketicilerin belli bir markaya bağlanma gereksinmesi hissetmesi ileri sürülmektedir.

3-**DAĞITMA KAPSAMI**:Genellikle markaların yaygın bir şekilde dağıtıldığı ve önder markanın pazar payının büyük olduğu pazarlarda tüketicilerde markaya bağlılığın yüksek olduğu görülmektedir.Ayrıca mağaza değiştirmeninde bir markanın yine satın alınma ihtimalinin önemli ölçüde etkilediği,tüketicilerin marka satın alma davranışlarının değişik mağazalarda,değişik biçimler gösterdiği saptanmıştır.

4-**KİŞİLİK**:Kişilik öğelerinin hangi konumlarda önem kazandıklarını inceleyen bir model özellikle ürünün algılanan performans riski,tüketicinin kendine olan güveni ve tüketicinin algıladığı sosyal risk üzerinde durmaktadır.

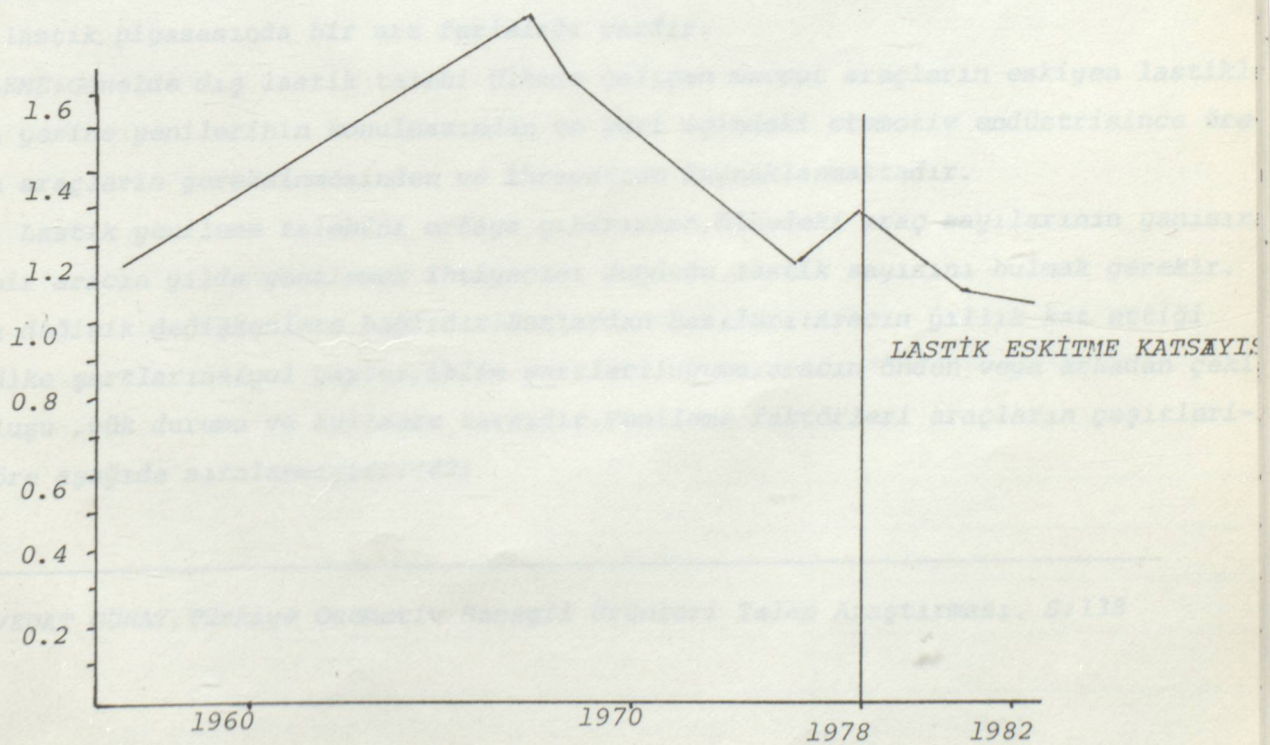
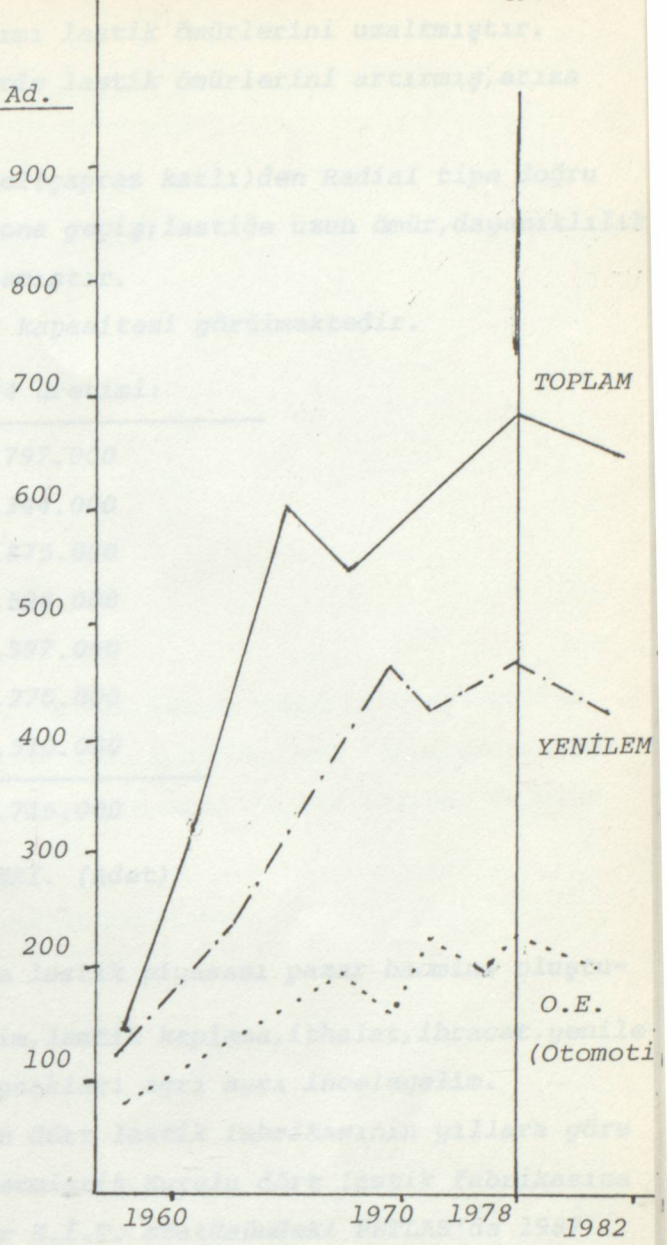
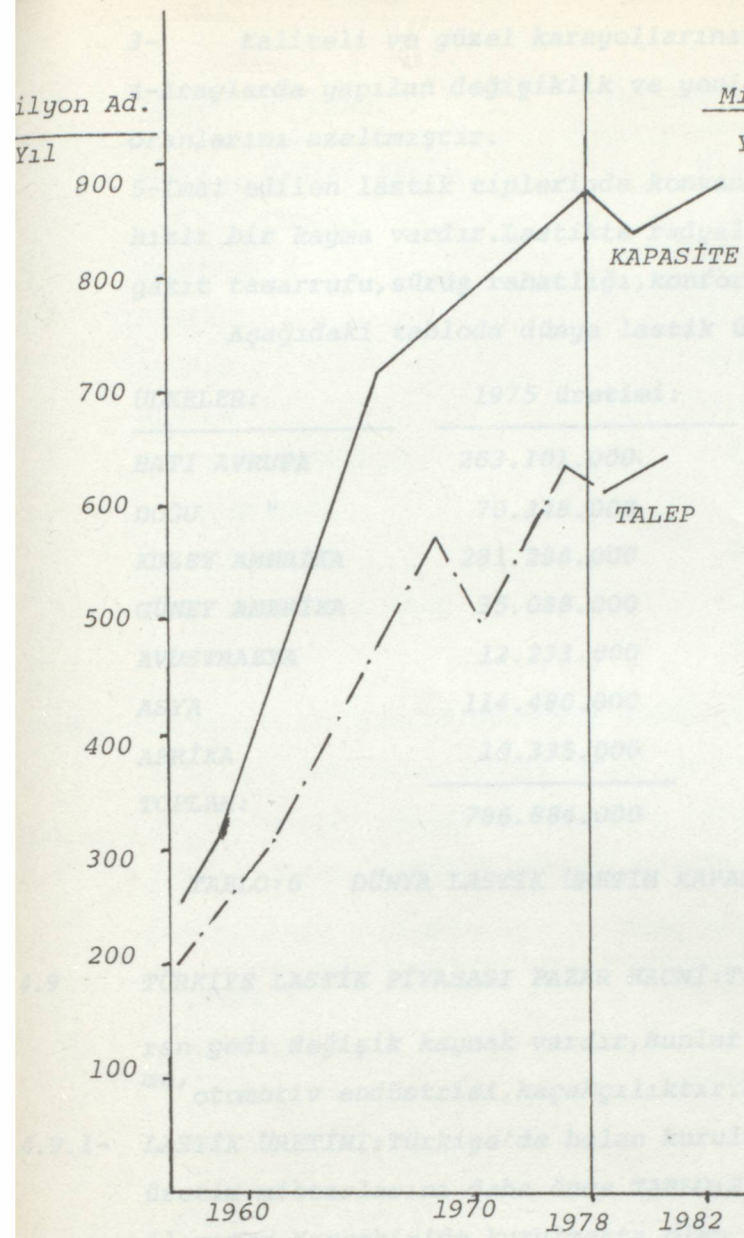
4.7.4- **TÜKETİM MALLARININ SÜRÜMÜNDE MARKA İMAJİ**:Marka imajı deyimi,yalnız mantıki bir te-mele bağlı anlayışla açıklanamaz.Bu imaj bir ürünün çoğunluk tarafından kabul edilen ve algılanan öğeleri olarak tanımlanabilir.Bu algılayış pekte belineçli olarak geçekleşmemektedir.Reklam planlamalarıyla marka imajı istenilen aşamalara ulaştırılabilir.Her ürün için bir marka imajı saptanır,Saptanan bu imajlar reklam aracılığıyla yönetilebilir.(41)

Markalı bir tüketim malının imajı,ürünün sunduğu yararlarada uygun bir durumda bulunmalıdır.Marka imajı ile,amaçlanan tüketici grubu birbirine karşıt olmamalıdır.Alicılardan bir kısmı ürüne bütünüyle bağlı olmakla birlikte,diğer bir kısmı küçük aksamalarda bile marka değiştirme eğilimindedir.

4.8 **DÜNYA LASTİK PİYASASI PAZAR HACMİ**:Günümüzde dünya lastik sanayii kurulu kapasite-sinin altında çalışmaktadır.ŞEKİL:9 ve 10'da dünya lastik arz ve talep miktarları görülmektedir.Şekillerdede görüldüğü gibi yıllık 800 Milyon adetlik kapasiteye karşılık,yıllık lastik talep miktarı 650 Milyon adet civarındadır.650 milyonluk la-tik talebinin 200 milyon kadarı otomotiv endüstrisinde,orijinal ekipman olarak kul-lanılmakta geri kalan miktar yenilemi(eskiyen lastiklerin yerine)olarak satılmak-tadır.Dünya lastik üretim kapasitesiyle,talep arasındaki bu farklılık çeşitli sebe-lerden kaynaklanmaktadır.Bunları şöyle sıralayabiliriz:

1-Petrol fiyatlarının sürekli artması,otomotiv endüstrisinde üretimin düşmesine sebep olmuş,bu da lastik talebini azaltmıştır.Petrol fiyatlarının sürekli artışı aynı zamanda araç sahiplerinin araç kullanım süre ve sıklıklarını azaltmalarınada sebep olmuş;bunun sonucu ŞEKİL:11'de de görüldüğü gibi lastik eskitme katsayısı düşmüş,eskiyen lastiklerin yenileştirme oranı azalmıştır.

2-Yapılan araştırma ve geliştirmeler sonucu günümüzde lastik teknolojisi büyük ilerlemeler kaydetmiştir.Üstün kaliteli hammaddeler kullanılarak,çok gelişmiş,oto-matikleşmiş,modern makinalarla kaliteli,uzun ömürlü,dayanıklı lastikler imal edilmektedir.



ŞEKİL:11 LASTİK ESKİTME KATSAYISI.

- 3- Kaliteli ve güzel karayollarının yapımı lastik ömürlerini uzaltmıştır.
- 4-Araçlarda yapılan değişiklik ve yeniliklerde lastik ömürlerini artırmış, arıza oranlarını azaltmıştır.
- 5-İmal edilen lastik tiplerinde konvansiyonel(çapraz katlı)den Radial tipe doğru hızlı bir kayma vardır.Lastikte radyalizasyona geçiş,lastiğe uzun ömür,dayanıklılık yakıt tasarrufu,sürüş rahatlığı,konfor sağlamıştır.

Aşağıdaki tabloda dünya lastik üretim kapasitesi görülmektedir.

ÜLKELER:	1975 üretimi:	1984 üretimi:
BATI AVRUPA	263.101.000	201.797.000
DOĞU "	70.348.000	70.344.000
KUZEY AMERİKA	281.298.000	237.875.000
GÜNEY AMERİKA	35.088.000	45.526.000
AVUSTRAZYA	12.233.000	10.397.000
ASYA	114.480.000	172.270.000
AFRİKA	10.335.000	13.510.000
TOPLAM:	786.884.000	754.719.000

TABLO:6 DÜNYA LASTİK ÜRETİM KAPASİTELERİ. (Adet)

- 4.9 TÜRKİYE LASTİK PİYASASI PAZAR HACMI:Türkiye lastik piyasası pazar hacmini oluşturan yedi değişik kaynak vardır,Bunlar üretim,lastik kaplama,ithalat,ihracat,yenileme, otomotiv endüstrisi,kaçakçılıktır.Bu kaynakları ayrı ayrı inceleyelim.
- 4.9.1- LASTİK ÜRETİMİ:Türkiye'de halen kurulu olan dört lastik fabrikasının yıllara göre üretim miktarlarını daha önce TABLO:2'de vermiştik.Kurulu dört lastik fabrikasına ilaveten Kırşehir'de kurulmakta olan ve bir K.İ.T. statüsündeki PETLAS'da 1987 yılında üretime geçilmesi planlanmaktadır.Dünyada olduğu gibi,Türkiye'de de bugün için lastik piyasasında bir arz fazlalığı vardır.
- 4.9.2- YENİLEME:Genelde dış lastik talebi ülkede çalışan mevcut araçların eskiyen lastiklerinin yerine yenilerinin konulmasından ve yurt içindeki otomotiv endüstrisince üretilen araçların gereksinmesinden ve ihracattan kaynaklanmaktadır.

Lastik yenileme talebini ortaya çıkarırken,ülkedeki araç sayılarının yanısıra her bir aracın yılda yenilemek ihtiyacını duyduğu lastik sayısını bulmak gerekir. Bu da değişik değişkenlere bağlıdır.Bunlardan bazıları:Aracın yıllık kat ettiği yol,ülke şartlarına(yol yapısı,iklim şartları)uyumu,aracın önden veya arkadan çekişi,li oluşu ,yük durumu ve kullanım tarzıdır.Yenileme faktörleri araçların çeşitlerine göre aşağıda sıralanmıştır:(42)

ARAÇ	CİNSİ :	YENİLEME FAKTÖRÜ (Adet/Yıl)
BİNEK	Radial katlı	1.3
"	Çapraz "	1.6
KAMYONET		2.0
MINİBÜS		3.0
OTOBÜS		6.0
KAMYON		3.0
TRAKTÖR ÖN/RÖMORK		.45
TRAKTÖR ARKA		.35
İŞ MAKİNALARI		.40
ÖZEL NİTELİKLİ ARAÇ		3.0
BİÇERDÖVER		.30

4.9.3- OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ: Otomotiv endüstrisi lastik ihtiyacını belirtirken; üretilen araçlara takılacak lastikler ve yedek (Stepne) lastikten meydana gelmektedir. Buna göre otomotiv endüstrisinde araç türleri itibarıyla araç başına ihtiyaç duyulan lastik sayısı aşağıda gösterilmiştir:

ARAÇ CİNSİ : ARAÇ BAŞINA LASTİK SAYISI:

OTOMOBİL	4 + 1 : 5
MINİBÜS	4 + 1 : 5
MİDİBÜS	4 + 1 : 5
KAMYONET	4 + 1 : 5
KAMYON	6 + 1 : 7
OTOBÜS	6 + 1 : 7
TRAKTÖR ÖN	2 + 1 : 3
" ARKA	2 + 1 : 3
" RÖMORK	4 + 1 : 5
BİÇERDÖVER	4 + 1 : 5
YOL ve İŞ MAKİNALARI	4 + 1 : 5 (X)
TREYLER	14 + 1 : 15
İLAVE DİNGİLLİ KAMYON	8 + 1 : 9

(X) : Yol ve iş makinaları lastik sayısı çok daha fazla olan cinsleri vardır.

Aşağıdaki TABLO:7'de TÜRK Otomotiv Endüstrisinde kullanılan lastik miktarları görülmektedir.

	1983	1984
GOODYEAR	57.873	49.517
UNIROYAL	220.643	248.520
PIRELLİ	189.757	148.251
LASSA	189.367	284.927
TOPLAM	657.640	731.215

TABLO:7 TÜRK OTOMOTİV ENDÜSTRİSİNCE SATIN ALINAN LASTİK MİKTARLARI.

4.9.4- LASTİK KAPLAMA :Sırtı aşınarak eskiyen lastiklerin tekrar sırt geçirilerek kaplanması Türkiye'de uzun yıllardır yapılan bir işlemdir.Lastik kaplamacılığı yeni lastik talebini olumsuz yönde etkilemektedir.

TABLO:8'de yıllara göre kaplanan ve tekrar kullanılan lastik miktarları görülmüyor.

LASTİK CİNSİ	1982	1983	1984
BİNEK	23.093	23.970	24.982
KAMYONET/MİNİBÜS	58.022	61.267	64.827
OTOBÜS/KAMYON	157.122	168.317	180.352
TRAKTÖR ÖN/RÖMORK	12.204	12.979	13.765
TRAKTÖR ARKA	34.384	36.498	38.668
YOL DIŞI	2.458	2.608	2.758
TOPLAM	287.283	305.639	325.332

TABLO:8 TÜRKİYE'de KAPLATILAN LASTİK MİKTARI. (43)

4.9.5- LASTİK İTHALATI:Günümüzde uygulanmakta olan "Serbest pazar ekonomisi"özellliği gereği lastik ithalatı kotalara bağlı olmaktan çıkarılıp,belirli gümrük vergisi ve toplu konut fonuna kesinti yapılarak serbest bırakılmıştır.Genellikle büyük iş makineleri (Grayder,loder,dozer,vb.)ve yabancı marka binek araçlarının lastikleri ithal edilmektedir.Aşağıda TABLO:9'da ithal edilen dış lastik miktarları ve değerlerinin yıllara göre dağılımı görülmektedir.

	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
MİKTAR adet	2153050	479803	186929	30363	66434	71066	69866	129742
DEĞER TL.	1159630	589794	346781	266520	1157127	1178577	1610198	2907457

TABLO:9 TÜRKİYE'den YAPILAN LASTİK İTHALATI. KAYNAK:D.P.T.

4.9.6- İHRACAT:Yurt içi talep yetersizliği ve üretim fazlası sonucu;stokların artması lastik üreticisi kuruluşları dış pazarlara açılmaya yönlendirmiştir.Bu arayış ve çabaların sonucu özellikle 1980 yılından sonra lastik ihracatı artmıştır.Artık bugün oto lastiği ihracatı Türkiye'de sanayi ürünleri arasında önde gelen bir mal grubunu oluşturmaktadır.Aşağıda TABLO:10'da Türkiye'den yapılan lastik ihracatını firmalara göre miktar olarak görmekteyiz.

	1983	1984
GOODYEAR	4.873	33.184
UNIROYAL	140.974	186.435
PIRELLİ	78.719	244.994
LASSA	638.933	1.032.654
TOPLAM	863.499	1.497.267

TABLO:10 TÜRKİYE'den YAPILAN LASTİK İHRACATI.

4.9.7-KAÇAKÇILIK:İthalat dışında,kanunsuz olarak çeşitli yollarla yurt dışından yurda sokulan kaçak oto lastiklerinin miktarı kesin olarak bilinmemekle birlikte pazar hacmini oluşturan belirsiz kaynaklardan biridir.Son yıllarda özellikle Ortadoğu Ülkelerine(çoğunlukla İran'a)yapılan lastik ihracatında,bu lastiklerin bir kısmı gene bu ülkelere ihraç malı taşıyan araçların şoförleri tarafından kaçak olarak ve yurt içi satış fiyatlarının altında yurda geri getirilmektedir.Güney ve doğu illerimizde bu duruma oldukça sık rastlanılmaktadır.Bunun dışında ihraç mallarını yurt dışına taşıyan araçlar,hac ve turizm nedeniyle yurt dışına çıkan otobüs ve kamyonlar yurda dönüşlerinde,araçlarına yurt dışından yeni lastik alıp takmaktadırlar.Oysa bu araçlar eskiyen lastiklerini yurt içinden satınalıp değiştirebilirler.Bu da önemli bir pazar kaybı sayılabilir.

4.10. LASSA'nın TÜRK LASTİK SANAYİİNDEKİ YERİ ve GELECEĞİ:1970 yılı başlarında yabancı sermayeli Üç lastik fabrikasının talebi karşılamakta yetersiz kalması sonucu,lastik ithalatının hızlı artması üzerine;alınan kararlar Üçüncü Beş Yıllık kalkınma planında yeni bir lastik fabrikası kurulması planlanmıştır.Ülkemizin çeşitli arayışlar içinde olduğu o dönemde 1974 yılında HACI ÖMER SABANCI HOLDİNG bünyesinde "LASSA LASTİK SANAYİİ ve TİCARET A.Ş."kurulmuştur.

Tamamen yerli sermaye ile kurulan şirket;Akbank,Türkiye Vakıflar Bankası gibi bankaların desteğinde 3000 ortaklı bir anonim şirkettir.Mayıs-1974'de ileri lastik teknolojisine sahip,uluslararası bir kuruluş olan B.F.GOODRICH (A.B.D.)ile lisans anlaşması imzalanmış,24-Temmuz-1975'de fabrikanın temeli atılarak,30-Ekim-1977'de fiilen üretime başlanmıştır.Genel müdürlük binası ve teşkilatı İstanbul'da,üretim tesisleri LASSA LASTİK FABRİKASI İzmit-Köseköy'dedir.870.000 metrekare açık arazi üzerinde 110.000 metrekare ileri teknolojiyle inşa edilmiş modern fabrika binalarıyla LASSA,Balkanlar ve Ortadoğu'nun en büyük lastik fabrikasıdır.Kuruluş itibarıyla az yatırımla,bir misli ve gerektiğinde dört misli genişleyebilecek şekilde planlanan LASSA'nın bugünkü yıllık kapasitesi üretim çeşitlerine göre şöyledir:

DIŞ LASTİK : 2.400.000 Adet.

İÇ LASTİK : 1.600.000 "

KOLON : 570.000 "

KAPLAMA MALZEMESİ : 4.000 Ton.

Lastiği üretmek için teknoloji-yoğun,kapital-yoğun,emek-yoğun büyük bir tesis ve çaba gerekmektedir.Can ve mal taşıyan lastiğin sağlam,güvenli,uzun ömürlü ve kaliteli olması için çok dikkatli,titiz bir çaba gereklidir.

Bugün LASSA'da :

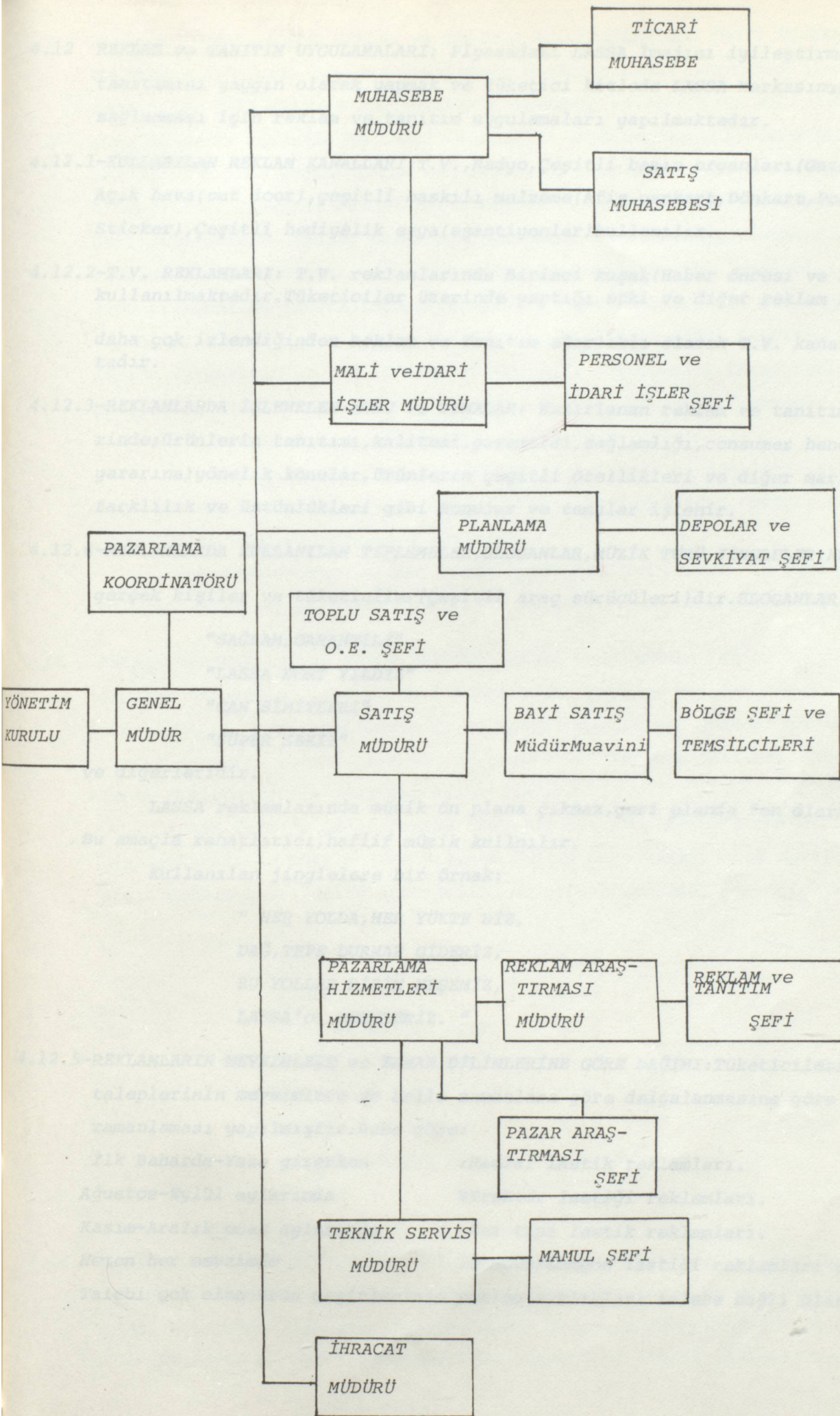
Çapraz katlı binek,
Tekstil kuşaklı radial binek,
Çelik " " " ,
Çapraz katlı minibüs/kamyonet,
Radial " " " ,
Traktör ön,
Römork,
Otobüs/kamyon,
Traktör arka,
Biçer/döver,
Askeri araç,
İş makinaları

için 200'den fazla çeşitli ebat ve desende dış lastik üretilmektedir.

Türkiye lastikendüstrisinde en fazla üretimi gerçekleştiren LASSA 1984 yılı yurt içi satışlarda %28'lik payla en yüksek ciroyu gerçekleştirmiştir.İhracattaki başarısı çok daha büyük olmuş 1984 yılında Türkiye'den yapılan lastik ihracatında gerçekleştirdiği 32.4 milyon dolarlık ihracatla %69'luk bir pay elde etmiştir.

4.11 LASSA PAZARLAMA ÖRGÜTÜNÜN YAPISI: Lassa ürünlerinin pazarlama ve satış görevini yüklenmiş olan LİSA (Lastik İhracat ve Satış) A.Ş. 16 Nisan 1975 tarihinde kurulmuştur. Lassa Lastik Fabrikası üretime başlayıncaya kadar ülke ihtiyacı olan lastikler LİSA kanalıyla ithal edilerek, kurulan bayi teşkilatıyla dağıtım ve pazarlaması yapılmıştır. Lassa lastiklerinin üretiminin başlamasıyla; ithalata son verilerek bugün bütün yurda dağılmış ve sayıları 400'ü aşan bayi teşkilatıyla piyasaya, otomotiv endüstrisine, resmi kuruluşlara LASSA ürünleri satılıp, pazarlanmaktadır. Son yıllarda giderek artan ihracat da pazarlama bölümünün önemli bir görevini oluşturmaktadır.

Değişen piyasa durumlarına uymak, ürünlerin satış ve pazarlamasında daha etkin olabilmek için kurulan Pazarlama Hizmetleri Müdürlüğü bünyesinde; Teknik Servis, Pazar Araştırması, Reklam ve Tanıtım, Mamul Araştırması bölümleri faaliyet göstermektedir. Ayrıca Planlama Müdürlüğü kurularak; Depolar, Sevkiyat, Fabrika ve satış arasında koordinasyon ve satış kanalları taleplerine göre üretim ve stoklama sağlamıştır. Türkiye coğrafi durum ve pazar özelliklerine göre satış bölgelerine ayrılmış olup, her bölgeye bir Bölge satış Şefi ve Temsilcisi bakmaktadır. Yine satış müdürlüğüne bağlı olarak Otomotiv ve Toplu Satışlar Şefliği hizmet vermektedir. Arka sayfada LİSA Organizasyon Şeması görülmektedir.



- 4.12 REKLAM ve TANITIM UYGULAMALARI: Piyasadaki LASSA İmajını iyileştirmek, ürünlerin tanıtımını yaygın olarak yapmak ve tüketici kitlesinde LASSA Markasının tercihini sağlanması için reklam ve tanıtım uygulamaları yapılmaktadır.
- 4.12.1-KULLANILAN REKLAM KANALLARI:T.V.,Radyo,Çeşitli basın organları(Gazete,dergi,mecmua Açık hava(out door),çeşitli baskılı malzeme(Afiş,pankart,Dönkart,Poster,Çıkartma, Sticker),Çeşitli hediyelik eşya(eşantiyonlar)kullanılır.
- 4.12.2-T.V. REKLAMLARI: T.V. reklamlarında Birinci kuşak(Haber öncesi ve haber sonrası) kullanılmaktadır.Tüketiciler üzerinde yaptığı etki ve diğer reklam araçlarından daha çok izlendiğinden Reklam ve Tanıtım ağırlıklı olarak T.V. kanalıyla yapılmaktadır.
- 4.12.3-REKLAMLARDA İŞLENELEN KONU ve TEMALAR: Hazırlanan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde;ürünlerin tanıtımı,kalitesi,garantisi,sağlamlığı,consumer benefits'e(Kullanıcı yararına)yönelik konular,ürünlerin çeşitli özellikleri ve diğer marka ürünlerden farklılık ve üstünlükleri gibi konular ve temalar işlenir.
- 4.12.4-REKLAMLARDA KULLANILAN TİPLEMELER,SLOGANLAR,MÜZİK TÜRÜ,JİNGLERLER:Kullanılan tipler gerçek kişiler ve tüketiciler(Çeşitli araç sürücüleri)dir.SLOGANLAR:

"SAĞLAM,GARANTİLİ"

"LASSA DÖRT YILDIZ"

"CAN SİMİTLERİ"

"SÜPER SEKİZ"

ve diğerleridir.

LASSA reklamlarında müzik ön plana çıkmaz,geri planda fon olarak kullanılır. Bu amaçla rahatlatıcı,hafif müzik kullanılır.

Kullanılan jinglelere bir örnek:

" HER YOLDA,HER YÜKTE BİZ,
DAĞ,TEPE DURMAZ GİDERİZ,
BU YOLLAR BİZİM NEŞEMİZ,
LASSA'CI GENÇLERİZ. "

- 4.12.5-REKLAMLARIN MEVSİMLERE ve ZAMAN DİLİMLERİNE GÖRE DAĞIMI:Tüketicilerin lastiğe olan taleplerinin mevsimlere ve belli zamanlara göre dalgalanmasına göre bir reklam zamanlaması yapılmıştır.Buna göre:

İlk Baharda-Yaza girerken	:Radial lastik reklamları.
Ağustos-Eylül aylarında	%Traktör lastiği reklamları.
Kasım-Aralık_ocak aylarında	:Kar tipi lastik reklamları.
Hemen her mevsimde	:Otobüs/Kamyon lastiği reklamları yapılmaktadır.

Talebi çok olan ürün çeşitlerinin reklam sıklıkları talebe bağlı olarak artmaktadır.

4.12.6-BAŞLANGICINDAN BUGÜNE REKLAM ve TANITIM FAALİYETLERİNDE TAKİP EDİLEN STRATEJİ ve POLİTİKA: 1978 yılı başında üretilmeye başlanan LASSA Lastiklerinin yoğun reklam kampanyası 1978 yılının son aylarında başlamış ve 1979 yılı sonuna kadar aynı çizgide devam etmiştir.Bu espri ve sempati unsurunun ağırlık kazandığı bir yaklaşım idi.Tanıtıcı yayın olarak tüm lastikler için ayrı ayrı posterler,bakım ve tanıtı kitapçıkları,yük-hava cetvelleri hazırlattırılıp bastırılmış ve çeşitli çıkartmalar yaptırılmıştır.Bu reklam kampanyasında hakim olan yaklaşım;sempati ve espri unsuru olup,amaç piyasaya yeni sürülen ürünün tüketiciye sevdirmesi idi.

1980 yılı reklam stratejisinde değişiklik yapılarak lastiği ciddi bir konu olarak ele alıp,işlemek esas alınmıştır.Buradan hareketle LASSA Lastiklerinin üstünlüklerini vurgulayan ve teknik özelliklere daha çok ağırlık veren reklam kampanyaları gerçekleştirildi.Bu arada satış sonrası müşteri hizmetleri,garanti,kalite,fabrika-nın modern teknolojisi ve büyüklüğü gibi konular işlendi.

Yurt içinde sürekli olarak Kocaeli Sanayi Fuarına katılındı.Ayrıca artan ihra-cat gözönüne alınarak yurt dışındada Karaçi,Bağdat,Tahran,Cezayir,İngiltere,Hannover'de fuar ve sergilere katılındı.

Hem Türk Sporuna hizmet etmek,hemde tanıtım gayesi ile bisiklet,basketbol,voleybol,masa tenisi,yelken,boks gibi dallarda spor faaliyetlerinde bulunuldu.

4.13 REKLAM HARCAMALARI ve BÜTÇE TESPİTİ :Lassa ürünlerinin reklam ve tanıtımı amacıyla yapılan harcamalar için gerekli bütçe pazar payı ve yapılan ciroya göre belirli bir yüzdeyle tespit edilmektedir.Bu tespit yapılırken ülkenin genel ekonomik durumu lastik sanayii,otomotiv sanayii ve petrol ürünlerinin fiatları,ayrıca rakip firmaların faaliyetleride gözönüne alınmaktadır.

Artan ciro ve pazar payına orantılı olarak giderek artan bir reklam harcaması yapılmaktadır.Bu amaçla 1984 yılında reklam harcamaları için ayrılan bütçede çeşitli reklam kanallarına aşağıdaki oranlarda harcamalar yapılmıştır:

T.V.	: % 60
BASIN	: % 10
RADYO	: % 10
AÇIK HAVA (Out door)	: % 2
TANITIM(Promotion)	: % 2.5
HEDİYELİK EŞYA	: % 11
BASKILI MALZEME	: % 4
SOSSYAL AMAÇLI Reklam	: % 0.5
TOPLAM	% 100

4.14 TUTUNDURMA ve SATIŞI TEŞVİK UYGULAMALARI :Markaya bağlılık kavramının oldukça önemli olduğu lastik piyasasında;iyi bir marka imajı ve prestiji kazanmak bütün lastik firmalarının amacıdır.Ürünlerin piyasada tüketiciler tarafından sürekli olarak talep edilmesi,aranması,diğer markalara tercih edilmesi kısaca piyasa da

tutulması tek hedeftir. Bu hedefi gerçekleştirmek gayesiyle pazar, rakipler ve tüketiciler çok yakından takip edilir ve araştırılır. Tüketici davranışlarındaki değişikliklere, rakiplerin tutumlarına ve pazarın genel yapısına uygun dinamik, olumlu netice veren taktiklerle stratejiler tayin edilip, uygulanır.

Özellikle talebin mevsimsel nedenlerle ve çeşitli diğer nedenlerle azaldığı dönemlerde tüketicileri teşvik etmek ve malı tutundurmak amacıyla değişik önlemler alınır.

4.15 SATIŞ SONRASI MÜŞTERİ HİZMETLERİ: Pazarlamanın satış sonrasında oldukça önemli olduğu lastik piyasasında; pazarlama örgütünde kurulan Pazarlama Hizmetleri Müdürlüğü kanalıyla tüketicileri çeşitli hizmetler verilmektedir. Pazarlama Hizmetleri Müdürlüğü başlıca üç fonksiyon etrafında organize olmuştur:

1-REKLAM ve SATIŞ TEŞVİK: Başlıca görevleri piyasadaki LASSA İmajını iyileştirmek, ürünlerin tanıtımını yaygın olarak yapmak ve tüketici kitlede LASSA Markasının tercihini sağlamak üzere T.V. , Basın, Radyo, Açık hava ve yerel reklam kanallarıyla iletişimi sağlamaktır.

Ayrıca bayilik teşkilatının düzenli ve standart bir görünüme sahip olması için; bayi iç ve dış düzenlemeleri yapmak, tüketici kitlede LASSA sempatisini arttıracak hediyelik eşyaların yapım ve dağıtımını organize etmek görevleri arasındadır.

2-PAZAR ARAŞTIRMA : Piyasadaki lastik ve ilgili gelişmeleri takip ederek; yeni ebad ve desenlere duyulan ihtiyacı miktar ve özellikleri yönünden araştırmaktır. Objektif yönden piyasadaki LASSA imajını ölçer ve çeşitli özel değerlendirmeler yapar.

3-TEKNİK SERVİS ve MAMUL PLANLAMA : Teknik servis grubu bir taraftan Lassa lastiklerinin garanti sistemini uygulamak, bayi ve diğer satış kanallarındaki teknik problemleri çözmek, lastik uygulamaları hakkında tavsiyelerde bulunmak görevlerini üstlenirken, diğer taraftan Türkiye ve dünyadaki lastikle ilgili gelişmeleri takip etmek, piyasadan talep edilen yeni ebad ve tipleri somutlaştırarak imal edilmek üzere projelendirmek ve gelecekte ihtiyaç olabilecek yeni mamul ve tipleri planlamak üzere çalışmaktadır.

SERVİS:Günümüzde lastik piyasası bayinin servis vermesini mecburi kılmaktadır. Bir müşterinin bir çift lastik aldıktan sonra, eski lastiklerinin sökölüp, yeni lastiklerinin takılması ve balans yapılması için başka bir yere gitmesi ve ilave masraf yapması bir satış imkânının kaybolması demektir. Bu sebeple özellikle binek lastikleri müşterisi markayı değil, servisi olan bayiyi seçecektir. Bir serviste bulunması gereken cihazlar şunlardır:

- 1.Sökme-takma, damak(topuk)düşürme makinası.
- 2.Yama yapma makinası.
- 3.Kompresör(basınçlı hava)
- 4.Balans makinası.

GARANTİ SİSSTEMİ : Üretilip, bayiler kanalıyla tüketicileri sevk edilen her ebad lastik sırt deseni dişleri tamamen aşınıncaya kadar; fabrikasyon hatalar için "Garanti Sistemi" içinde korunur. Hernekadar amaç kusursuz ve üstün kaliteli mal üretmekse de; üretimi çok yüksek olan sınai kuruluşlar ürettikleri mallara belli bir süre garanti vermektedirler. Bunun gayesi tüketiciyi herhangi bir yapım hatasına karşı korumaktır.

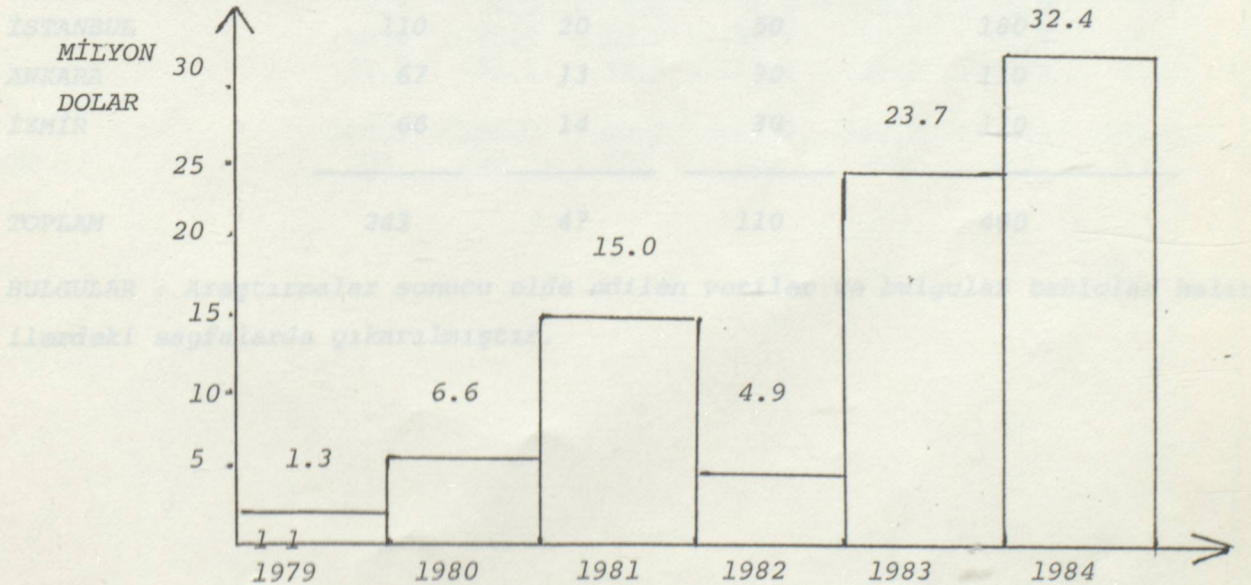
Lassa ürünleri garanti sisteminin diğer ürünlere göre üstünlüğü, zaman ile sınırlanmamış olması ve lastik tamamen aşınıncaya kadar geçerli olmasıdır. Herhangibir arıza sonucu tüketici tarafından bayiye usulüne göre iade edilen arızalı lastikler teknik grup tarafından dikkatle incelenerek, arızanın fabrikasyon hata sonucu meydana geldiği tespit edildiğinde; kalan diş derinliği ve o günkü satış fiyatı üzerinden işlem görmekte tüketiciye ya hak ettiği parası verilmekte veya yeni lastik alırsa tutarından düşülmektedir. Böylece tüketici korunmaktadır.

Bu özelliğin tüketicinin lehine bir husus olduğunun satış öncesi vurgulanarak Garanti Sisteminin açıklanması satışı kolaylaştırıcı unsur olarak bayiler tarafından kullanılması iyi sonuç verir. Satılan her bir lastik için Garanti Belgesi bayi tarafından doldurulup tüketiciye verilir.

4.16 İHRACAT ve DIŞ PAZAR DURUMU: Lassa 1979 yılında ihracat girişimlerine başladı, Aşağıda TABLO:11'de görüldüğü gibi yıldan yıla artan bir miktarda ihracatı gerçekleştirdi.

İhracatta ağırlığı Ortadoğu ülkeleri almakla birlikte Batı ülkelerinin payı da giderek hızla artmaktadır. Yabancı pazarlarda aranan, istenen LASSA lastikleri yabancı otomotiv fabrikalarında orijinal parça olarak sevk edilmektedir. Bugün milyonlarca LASSA lastiği yabancı ülke yollarında başarıyla koşmaktadır.

LASSA lastikleri bugüne kadar: İran, Irak, Kuveyt, Mısır, Pakistan, Kıbrıs, Lübnan, İngiltere, Cezayir, İrlanda, Suriye, Suudi Arabistan, Hollanda, İsviçre, Fas, Ürdün, İsveç, Küba, Danimarka, Almanya, Belçika, İtalya, Libya, Dubai, Avustralya'ya ihraç edilmiştir.



TABLO:11

LASSA LASTİKLERİ İHRACATI

4.17 LASSA LASTİKLERİ REKLAM SONRASI (POST-TEST) ETKİNLİK ETÜDÜ :Türkiye'de 1961 yılından beri üretim yapan ve lastik pazarını kendi aralarında bölüşen üç lastik firması yanında yeni bir kuruluş olarak 1978 yılında üretime başlayan LASSA; aynı tarihlerde başlatıp, 1979 yılındada devam ettirip sona erdirdiği reklam kampanyasının etkinliğini saptama görevini bağımsız bir özel kuruluş olan PİAR (Piyasa Araştırma Limited Şirketi)'a vermiştir.

Yapılan çalışma bir Post-Test niteliğinin yanısıra, Otobüs/Kamyon örneği için Pre-Test bilgilerini içermektedir.

AMAÇ: Reklam kampanyasının yapısına uygun olarak yürütülen araştırmanın amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

- Reklam kampanyası amacının kapsamına giren LASSA markasının %90 oranında bilinen lastik markaları arasında yer aldığı² zaman içinde takip edilmesi.
- Şu andaki ilk üç lastik markası arasındaki durumunun belirlenmesi.
- Radyal konusundaki tüketici kanıtlarının belirlenmesi.
- Bayilerin bedava servis imajlarının ve bu konu hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi.
- Sloganların hatırlanma oranı.
- Lassa reklam karelerinin hatırlanma ve beğenilme oranları.
- Dağıtılmış olan lastikler hakkında tüketici görüşlerinin tespiti ve reklamlarda vurgulanan özellikler ile ilişkilerinin kurulabilmesi.

YÖNTEM : Araştırma yüzyüze anket metodu ile belirli oto park, durak, terminaller, benzin istasyonlarında yapılmıştır. Araştırma elde edilen veri ve bulguların değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve raporlanması işlemleri sonucu bir aylık sürede tamamlanmıştır.

ÖRNEK : Araştırmaya baz teşkil edecek örnek planı şu şekilde tespit edilmiştir:

ŞEHİRLER	ARAÇ CİNSLERİ			
	OTOMOBİL	OTOBÜS	KAMYON	TOPLAM
İSTANBUL	110	20	50	180
ANKARA	67	13	30	110
İZMİR	66	14	30	110
TOPLAM	243	47	110	400

BULGULAR : Araştırmalar sonucu elde edilen veriler ve bulgular tablolar halinde ilerdeki sayfalarda çıkarılmıştır.

TABLO 8 - BASINDA GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	2.7	16.7	7.2	5.3	-	5.7	4.5
Uniroyal	8.1	16.7	11.1	-	-	17.1	10.0
Fisk	7.2	15.7	7.2	2.6	13.5	6.7	7.2
Lassa	62.2	28.8	55.6	76.3	59.5	45.7	55.0
Pirelli	19.8	29.1	20.9	15.8	27.0	24.8	23.3
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	111	24	45	38	37	105	180

TABLO 9 - YOL PANCOSUNDA GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

TABLO 6 - SON ZAMANLARDA GÖRÜLEN VEYA DUYULAN LASTİK REKLAMININ OLUP OLMADIĞI

	OTOM. %	OTOB. %	KAMYON %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Evet	86.4	87.2	77.3	81.1	74.5	98.2	84.0
Hayır	13.6	12.8	22.7	18.9	25.5	1.8	16.0
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	243	47	110	180	110	110	400

TABLO 7 - TV'de GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOM. %	KAMYON %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	2.5	9.5	0.7	1.7	1.8	5.0	2.9
Uniroyal	14.8	9.5	9.9	3.0	24.1	15.2	13.1
Fisk	2.8	4.0	3.6	1.3	3.0	5.0	3.1
Lassa	48.0	45.9	53.2	56.2	47.6	42.5	48.9
Pirelli	31.9	31.1	32.6	37.8	23.5	32.3	32.0
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	398	74	141	230	166	217	613

TABLO 8 - BASINDA GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	2.7	16.7	2.2	5.3	-	5.7	4.5
Uniroyal	8.1	16.7	11.1	-	-	17.1	10.0
Fisk	7.2	16.7	2.2	2.6	13.5	6.7	7.2
Lassa	62.2	20.8	55.6	76.3	59.5	45.7	55.0
Pirelli	19.8	29.1	28.9	15.8	27.0	24.8	23.3
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	111	24	45	38	37	105	180

TABLO 9 - YOL PANOSUNDA GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	1.6	14.3	1.9	8.1	-	1.5	3.1
Uniroyal	14.8	21.4	18.9	16.2	-	23.5	17.2
Fisk	6.6	14.3	5.7	13.5	-	5.9	7.1
Lassa	55.7	42.9	50.9	56.8	82.6	39.7	52.3
Pirelli	21.3	7.1	22.6	5.4	17.4	29.4	20.3
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	61	14	53	37	23	68	128

TABLO 10 - IŞIKLI REKLAMDA GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	9.8	14.3	3.2	5.3	33.3	7.3	8.1
Uniroyal	9.8	28.5	12.9	7.8	-	16.4	12.1
Fisk	4.9	14.3	6.5	5.3	16.7	5.5	6.1
Lassa	52.5	42.9	61.3	76.3	-	45.4	54.5
Pirelli	23.0	-	16.1	5.3	50.0	25.4	19.2
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	61	7	31	38	6	55	99

TABLO 11 - DUVAR PANOSUNDA GÖRÜLEN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	3.0	28.6	7.7	12.0	-	3.8	7.5
Uniroyal	15.2	14.3	15.4	12.0	-	19.3	15.1
Fisk	-	28.6	7.7	12.0	-	-	5.7
Lassa	54.6	14.3	61.5	56.0	-	50.0	50.9
Pirelli	27.2	14.2	17.7	8.0	100.0	26.9	20.8
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	33	7	13	25	2	26	53

TABLO 12 - RADYODA DUYULAN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMASINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	6.6	13.6	-	-	-	7.2	6.0
Uniroyal	15.8	22.8	14.3	-	8.3	18.9	16.5
Fisk	5.3	13.6	2.9	-	-	7.2	6.0
Lassa	44.7	31.8	57.1	80.0	66.7	40.6	45.9
Pirelli	27.6	18.2	25.7	20.0	25.0	26.1	25.6
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	76	22	35	10	12	111	133

TABLO 13 - DİĞER YERLERDE GÖRÜLEN VE DUYULAN REKLAMIN HANGİ LASTİK FİRMAŞINA AİT OLDUĞU

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	-	50.0	-	-	-	16.7	14.2
Uniroyal	25.0	-	100.0	100.0	-	16.7	28.6
Fisk	25.0	50.0	-	-	-	33.3	28.6
Lassa	50.0	-	-	-	-	33.3	28.6
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	-	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	4	2	1	1	-	6	7

TABLO 14 - DENEKLERİN EN İYİ HATIRLADIKLARI LASTİK MARKALARI

-6-

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	17.5	21.3	19.9	20.6	15.7	18.3	18.6
Uniroyal	20.4	18.5	17.7	18.7	20.0	20.2	19.5
Fisk	16.2	20.9	16.6	16.8	17.2	16.8	16.9
Lassa	17.6	14.7	15.4	15.6	20.0	14.7	16.6
Pirelli	21.7	22.0	24.4	21.2	24.0	23.0	22.5
Michelin	1.9	0.4	1.2	2.4	0.5	1.2	1.6
Continental	0.2	-	-	0.1	-	0.4	0.1
Dunlop	0.6	0.4	2.1	1.2	0.8	0.6	0.9
Semperit	0.6	-	-	0.2	-	1.0	0.3
Firestone	0.3	-	0.9	0.2	0.6	0.6	0.4
Diğer	3.0	1.8	1.8	3.0	1.2	3.2	2.6
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	3547	709	1587	2681	1634	1528	5843

TABLO 15 - DENEKLERİN BİRİNCİ DERECEDE HATIRLADIKLARI LASTİK MARKALARI

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Good-Year	16.9	38.3	22.7	26.7	18.2	14.5	21.0
Uniroyal	22.6	14.9	12.7	12.8	26.4	21.8	19.0
Fisk	10.8	12.8	10.9	12.8	9.1	10.0	11.0
Lassa	16.9	6.4	10.9	12.8	16.4	13.7	14.0
Pirelli	25.9	27.6	32.7	27.2	25.4	31.9	28.0
Dunlop	1.2	-	5.6	2.8	1.8	1.8	2.3
Michelin	2.1	-	1.8	3.3	0.9	-	1.8
Semperit	1.6	-	-	0.6	-	2.7	1.0
Firestone	0.8	-	2.7	0.5	1.8	1.8	1.2
Diğer	1.2	-	-	0.5	-	1.8	0.7
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	243	47	110	180	110	110	400

	PI- RELLİ	GOOD YEAR	UNI- ROYAL	FISK	LESSA	DİĞER
Saglam-Dayanıklı-Uzun Ömürlü	14.6	21.0	24.0	14.4	9.2	16.5
İstediği attığı marka	19.0	5.7	19.4	4.5	2.0	3.6
Yumuşak	9.9	8.6	11.4	18.9	5.8	14.5
Piyasada kolay bulunuyor	1.0	0.9	2.9	4.5	9.8	3.6
Yerli malı	1.6	1.9	1.7	2.6	10.5	3.6
Uzun	1.0	0.9	0.6	0.9	3.3	9.1
Satıcının Etikisi	2.7	0.9	-	0.9	7.2	1.8
Satış sonrası servis	2.7	0.9	2.9	0.9	5.8	1.8
Markaya güven	7.8	18.1	12.0	3.6	3.3	3.6
İthal malı olması	0.5	-	-	-	0.7	5.5
Radyal Gövdeli olması	3.1	1.9	1.7	-	6.5	7.3
Öcretsiz ağırlık takası -						
Balans ayarı	0.5	2.9	1.1	0.9	4.6	3.6
Emniyetli olması	11.4	15.2	7.4	14.4	5.2	5.5
İsimsizliği	2.2	7.7	1.8	9.0	2.0	3.6
Kaymazlığı	2.1	8.7	3.4	11.7	2.6	5.5
Arıza göstergesi bulunması	1.6	0.9	-	0.9	2.6	1.9
Türkiye yol şartlarına en uygun						
lastik	15.6	4.8	8.6	11.7	5.8	5.5
Radialların etikisi	1.0	-	-	-	12.4	1.8
Radialların etikisi	2.0	-	1.1	-	2.7	1.9

TABLO 51 - SÜRÜCÜLERİN TAKILI OLAN LASTİĞİ DEĞİŞTİRMELERİ HALİNDE İLK TERCİH EDECEKLERİ LASTİK MARKALARI

	OTOM. %	İSTA. %	ANKA. %	İZMİR %
Pirelli	29.2	26.4	46.3	16.7
Good-Year	14.8	24.5	-	13.6
Uniroyal	23.0	12.7	38.8	24.3
Fisk	11.1	15.5	3.0	12.1
Lessa	16.6	17.3	11.9	19.7
Diğer	5.3	3.6	-	13.6
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	243	110	67	66

TABLO 52- OTOMOBİL SÜRÜCÜLERİNİN İLK TERCİH EDECEKLERİ MARKAYI BULAMAZLARSA İKİNCİ TERCİH EDECEKLERİ LASTİK MARKALARI

	OTOM. %	İSTA. %	ANKA. %	İZMİR %
Pirelli	21.8	23.6	16.4	24.2
Good-Year	18.9	24.6	13.4	15.2
Uniroyal	17.3	12.7	25.4	16.7
Fisk	11.6	5.5	6.0	27.3
Lessa	25.9	29.1	37.3	9.1
Diğer	2.0	-	1.5	6.0
Fikri yok/Bilmiyor	2.5	4.5	-	1.5
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	243	110	67	66

TABLO 69 - TERCİH EDİLECEK LASTİK MARKALARINA GÖRE SÜRÜCÜLERİN LASTİK TERCİH NEDENLERİ (OTOMOBİL)

	Pt- RELLİ %	GOOD YEAR %	UNI- ROYAL %	FISK %	LASSA %	DİĞER %
Sağlam-Dayanıklı-Uzun Ömürlü	14.6	21.0	24.0	14.4	9.2	16.5
Tecrübe ettiğim marka	19.8	5.7	19.4	4.5	2.0	3.6
Yumuşak	9.9	8.6	11.4	18.9	5.8	14.5
Piyasada kolay bulunuyor	1.0	0.9	2.9	4.5	9.8	3.6
Yerli malı	1.6	1.9	1.7	2.8	10.5	3.6
Ucuz	1.0	0.9	0.6	0.9	3.3	9.1
Satıcının Etkisi	2.7	0.9	-	0.9	7.2	1.8
Satış sonrası servis	2.7	0.9	2.9	0.9	5.8	1.8
Markaya güven	7.8	18.1	12.0	3.6	3.3	3.6
İthal malı olması	0.5	-	-	-	0.7	5.5
Radyal Gövdeli olması	3.1	1.9	1.7	-	6.5	7.3
Ücretsiz söküp takma -						
Balans ayarı	0.5	1.9	1.1	0.9	4.6	3.6
Emniyetli olması	11.4	15.2	7.4	14.4	5.2	5.5
Isınmaması	2.1	7.7	1.8	9.0	2.0	3.6
Kaymaması	2.1	8.7	3.4	11.7	2.6	5.5
Aşınma göstergesi bulunması	1.6	0.9	-	0.9	2.6	1.8
Türkiye yol şartlarına en uygun lastik	15.6	4.8	8.6	11.7	5.8	5.5
Reklamların etkisi	1.0	-	-	-	12.4	1.8
Kolay balans tutabilmesi	1.0	-	1.1	-	0.7	1.8
Diğer	-	-	-	-	-	-
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	L92	105	175	111	153	55

TABLO 73 - LASSA LASTİKLERİNİ TERCİH EDİNE NEDENLERİ

	OTOM.	OTOM.	KAR.	İST.	ANK.	İZMİR	GENEL
	1	1	1	1	1	1	1
İsmini ayırmaması	0.5	-	-	0.7	-	-	0.3
Deneyimsiz	80.4	89.9	82.8	85.0	87.9	72.4	74.0
Piyasada yavaş	0.5	2.3	3.0	0.7	-	4.4	1.4
Sık sık arızalanıyor	2.9	4.7	11.1	10.5	-	5.3	6.1
Balansıyor	1.5	-	-	1.3	-	1.0	0.8
Sert lastik	2.3	-	11.1	9.1	-	2.1	4.6
Çabuk aşınıyor	2.5	2.3	2.3	3.3	-	3.2	2.3
Kullanıcılar memnun değil/							
haleye edilmiyor/tutulmuyor	2.0	5.5	3.6	-	8.1	2.1	2.8
Çabuk	0.9	4.7	1.0	0.8	8.0	1.8	1.4
Yeni çıktığından/alınmadık/							
otomasi lazım	2.9	2.3	1.0	2.8	1.0	3.2	2.3
Diğer	0.9	2.3	1.0	1.3	-	2.1	1.2
Cevap yok	2.5	9.7	2.1	3.6	-	3.2	2.7
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	72	43	99	153	99	94	245

TABLO 72 - LASTİK ALMADA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER

- 67 -

	ÇOK ÖNEMLİ %	ÖNEMLİ %	FİKRİ YOK %	ÖNEMLİ SİZ %	HİÇ ÖNEMLİ YOK %
Sağlam-Dayanıklı	8.0	4.7	0.2	-	-
Tecrübenin etkisi	6.0	4.9	1.6	3.3	4.9
Yumuşak	6.2	5.8	0.9	0.2	1.1
Piyasada kolay bulunan	3.3	6.6	5.6	2.1	2.6
Yakıttan tasarruf sağlayan	3.6	4.7	9.2	4.4	3.5
Yerli malı	2.8	5.3	8.9	5.3	2.6
Ucuz	3.8	5.8	5.2	3.6	3.5
Aşınma göstergesi oluşu	2.3	4.7	11.5	5.0	5.7
Satıcının etkisi	1.3	2.6	8.0	21.9	14.7
Araca takılı ilk lastik	1.6	3.3	8.2	16.9	14.0
Markaya güvenme	4.5	5.9	1.5	4.4	7.2
Reklamların Etkisi	0.6	2.1	5.8	21.0	35.8
Radyal olması	3.2	3.8	13.9	3.2	1.6
Ücretsiz servis ve balans	3.1	6.2	7.2	2.7	0.7
Taş tutmaması	5.1	5.9	3.1	1.6	-
Viraj güvenliği	8.8	3.6	1.1	0.3	0.7
Kolay balans tutması	5.3	5.3	5.2	0.8	0.7
Fren güvenliği	9.2	3.6	0.5	0.5	0.7
Isınmaması	6.9	5.1	1.1	0.9	-
Fazla Km. yapması	7.8	4.5	0.8	1.1	-
Kaymaması	6.6	5.6	0.5	0.8	-
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	3011	3321	1112	661	265

TABLO 73 - LASSA LASTİKLERİNİ TERCİH ETMEME NEDENLERİ

	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
İsmi duymamış	0.5	-	-	0.7	-	-	0.3
Denememiş	80.4	69.8	62.6	66.0	87.9	72.4	74.0
Fiyatı yüksek	0.5	2.3	3.0	0.7	-	4.4	1.4
Sık sık arızalanıyor	2.9	4.7	13.1	10.5	-	5.3	6.1
Bulunmuyor	1.5	-	-	1.3	-	1.0	0.8
Sert lastik	2.5	-	11.1	9.1	-	2.1	4.6
Çabuk aşınıyor	2.5	2.3	2.1	3.3	-	3.2	2.3
Kullananlar memnun değil/ tavsiye edilmiyor/tutulmuyor	2.0	6.9	3.0	-	8.1	2.1	2.9
Çatlıyor	0.9	4.7	1.0	0.6	3.0	1.0	1.4
Yeni çıktığından/alışmadık/ oturması lazım	2.9	2.3	1.0	2.6	1.0	3.2	2.3
Diğer	0.9	2.3	1.0	1.3	-	2.1	1.2
Cevap yok	2.5	4.7	2.1	3.9	-	3.2	2.7
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	204	43	99	153	99	94	346

TABLO 77 - OTOMOBİL SÜRÜCÜLERİNE GÖRE RADYAL LASTİĞİN ÖZELLİKLERİ

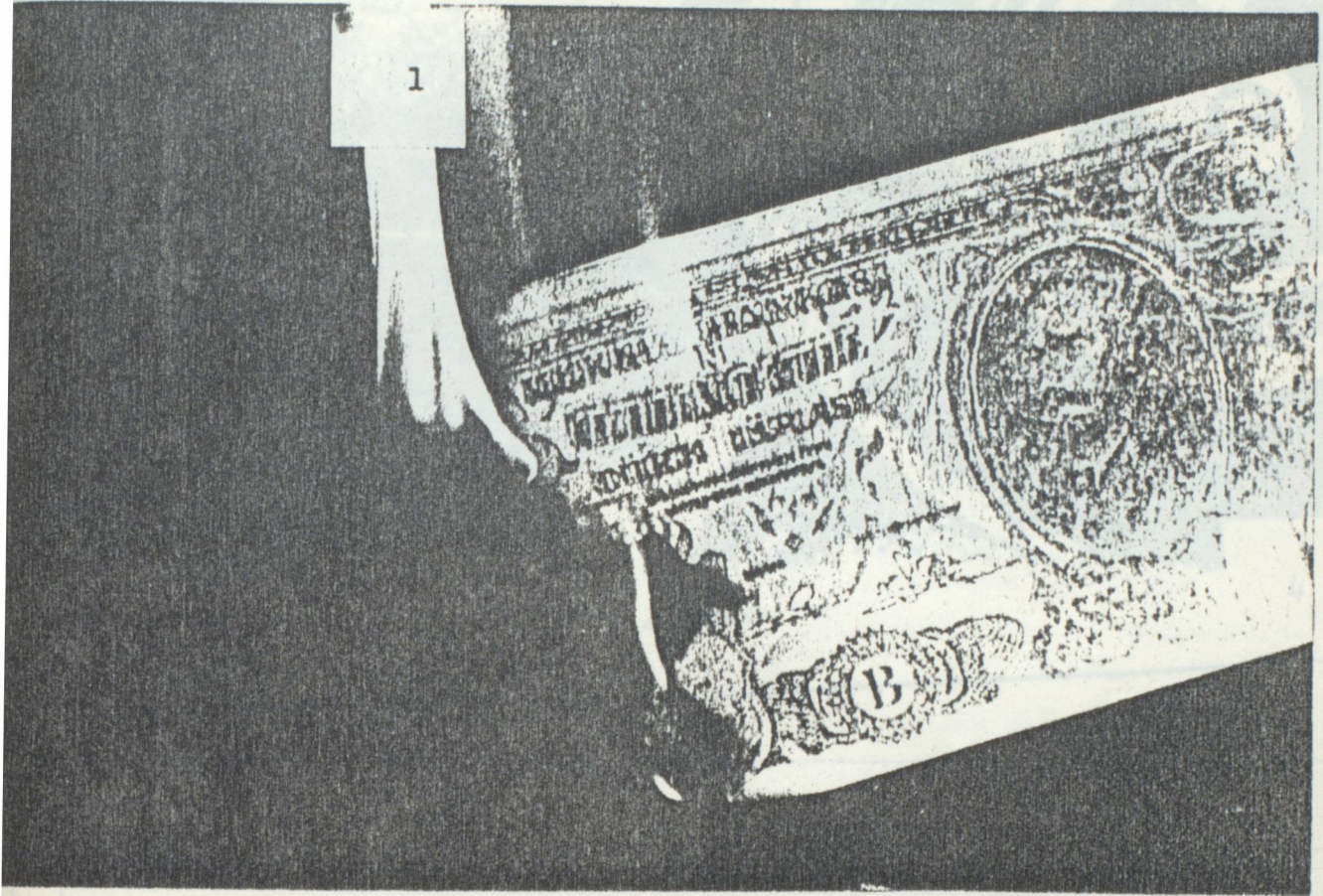
-68-

	OTOM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	İZMİR GENEL %	İZMİR GENEL %
Kat bezlerinin paralel olması	5.0	5.5	3.7	5.4		
Sürate tahammül	8.3	6.6	13.8	6.7	1.3	17.3
Düz bir seyir takip etmesi	4.5	1.5	5.7	7.1		
Viraj emniyeti	13.8	14.2	16.4	11.7	5.4	10.4
Yolu tutma özelliği	11.6	12.0	10.7	11.7		
Daha uzun ömürlü	8.8	9.5	10.0	7.1		
Motora daha az yük bindirir	4.3	2.9	6.3	4.6		
Daha az ısınır	6.5	5.5	8.8	5.9	35.7	22.5
Geniş tabanlı	10.2	11.3	2.5	14.2		
Esnek	8.5	6.9	6.3	11.7	24.1	14.4
Yakıttan tasarruf sağlayan	4.0	4.4	4.4	3.4		
Fren emniyeti	6.5	6.2	3.2	8.8	2.7	2.3
Bilmiyor/Fikri yok	8.0	13.5	8.2	1.7		
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	0.9	0.3
TOPLAM CEVAP	672	274	159	239		4.0
	5.0	5.1	4.5	4.7	1.3	4.9
	5.0	5.1	3.4	4.7	5.7	3.5
	3.8	2.8	1.1	5.4	2.3	2.9
	7.3	5.1	3.4	4.7	6.9	7.1
	7.3	17.9	14.8	14.2	3.5	0.7
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	220	88	148	87	12	347

TABLO 101 - GÖRÜLEN LASSA REKLAMININ ANLATIMI

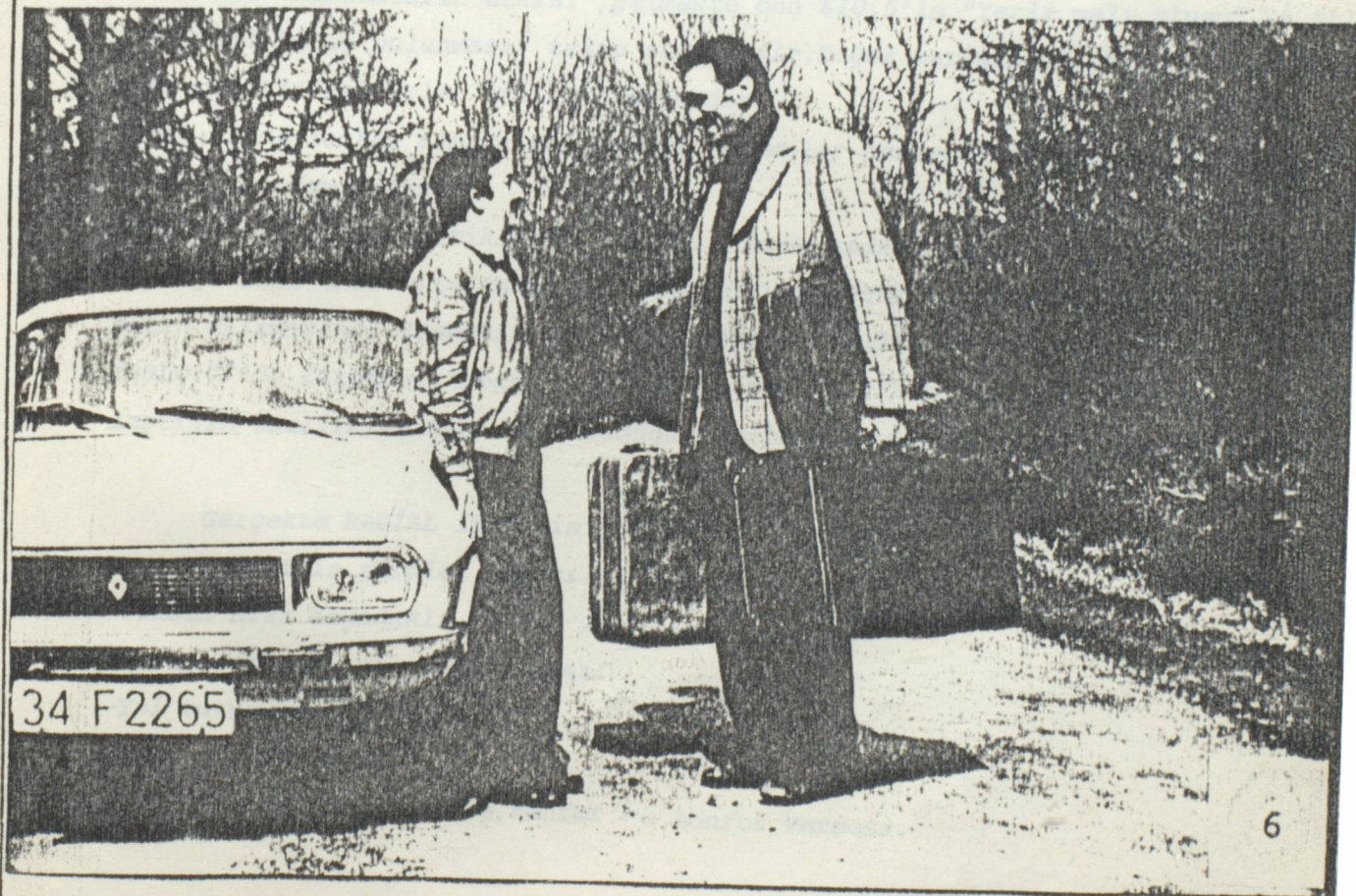
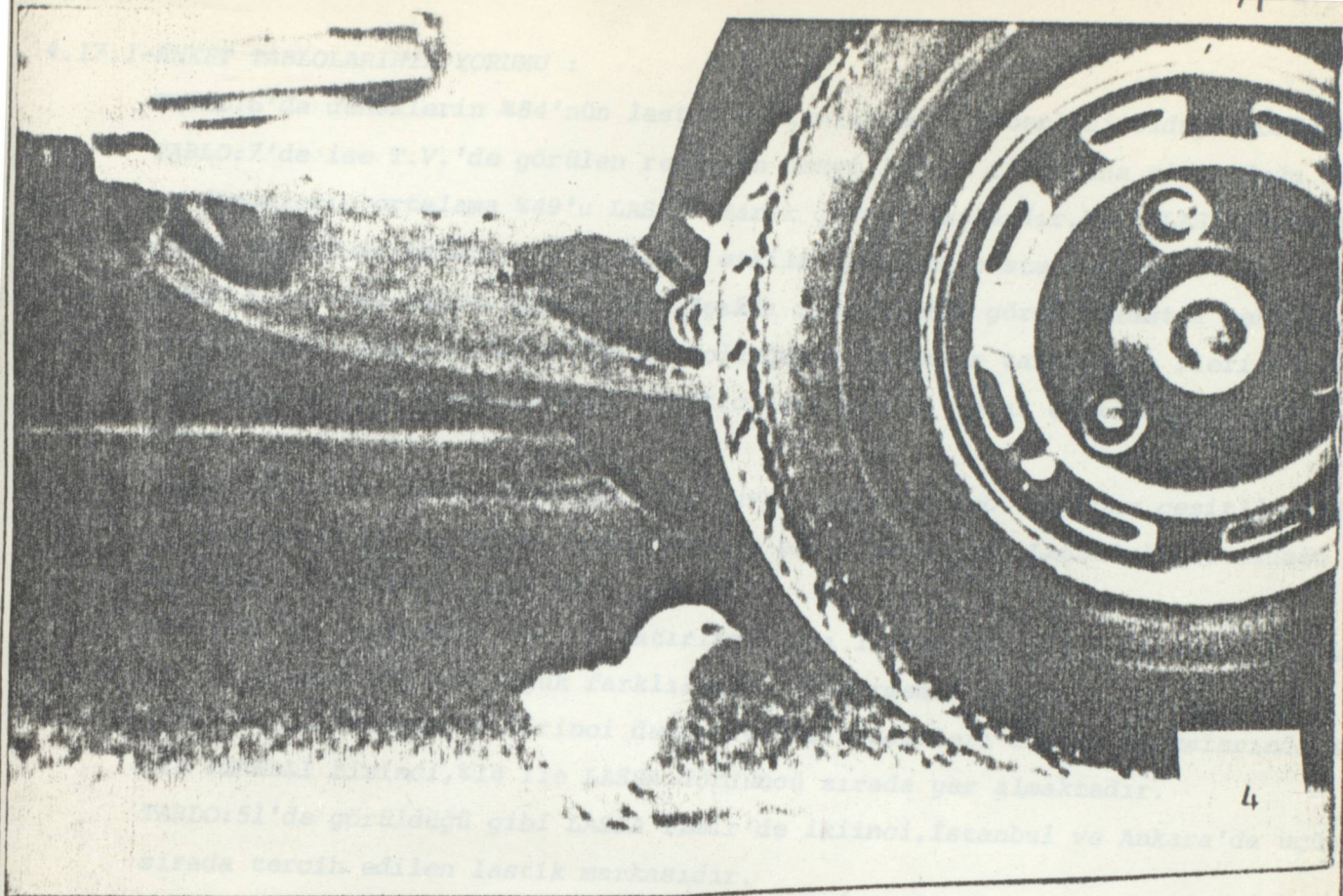
	OTOM. %	OTOB. %	KAM. %	İST. %	ANK. %	İZMİR %	GENEL %
Çok reklam var karışıyor/Tarif edemiyor/Anlatamıyor	20.4	7.7	13.7	13.5	43.8	1.8	17.3
Civcivi ezmemek için ani fren yapıyor/fren emniyeti civcivi kurtarıyor/Civcivli reklam/Civcivi ezmiyor	9.1	12.8	12.5	13.5	11.5	5.4	10.4
Bir kız otostop yapıyor/Adam duruyor uzun boylu başka bir adam çıkıyor şaşırıyor/Adamın dev gibi bir adamla (Hüseyin Alp) karşılaşması	20.4	20.6	28.5	20.3	9.2	35.7	22.5
Adam güzel bir kız görünce almak için duruyor araba kaymaya başlıyor/Adam arabanın arkasından koşuyor	15.1	15.4	12.5	12.2	5.7	24.1	14.4
Lastiğin fren ve virajdaki emniyeti anlatılıyor/Fren güvenliği	2.3	5.1	1.1	0.7	4.6	2.7	2.3
Birçok araba fren yapamıyor yalnız Lassa lastikleri fren yapıyor	0.4	-	-	-	-	0.9	0.3
Lastiğin üzerine konan atmaca/Atmacalı Lassa reklamı	4.1	2.6	4.5	6.1	5.7	-	4.0
Can simidi sözünü vurgulayan reklamlar	5.0	5.1	4.5	4.7	1.1	8.0	4.9
Lastiği tanıtan bir reklam/lastik havada uçuyor/lastik ağaca takılıyor/Adam ağaca çarpıyor ve ağacın tepesine çıkıyor	5.0	5.1	3.4	4.7	5.7	3.6	4.6
Yanan para yakıttan tasarruf sözü ile gösteriliyor	3.6	2.6	1.1	5.4	2.3	-	2.9
Diğer	7.3	5.1	3.4	4.7	6.9	7.1	6.0
Hatırlamıyor	7.3	17.9	14.8	14.2	3.5	10.7	10.4
TOPLAM %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
TOPLAM CEVAP	220	39	88	148	87	112	347

1



2





4.17.1-ANKET TABLOLARININ YORUMU :

TABLO:6'da deneklerin %84'nün lastik reklamlarından haberleri olduğu görülmektedir. TABLO:7'de ise T.V.'de görülen reklamın hangi lastik firmasına ait olduğu sorusuna deneklerin ortalama %49'u LASSA olarak cevaplamışlardır. Buda LASSA reklamının diğer lastik markalarına göre daha etkili olduğunu göstermektedir.

TABLO:8,9,10'da basın, yol panosu, Işıklı reklamlarda görülen lastik reklamlarının ortalama %55 oranında LASSA'ya ait olduğunun denekler tarafından ileri sürülmesi yürütülen reklam kampanyasının tüketicileri yetiri kadar etkilediğini göstermektedir.

TABLO: 11,12,13'de görüldüğü gibi duvar panosu, radyo ve diğer çeşitli yerlerde görülen ve duyulan lastik reklamlarının büyük oranlarda LASSA'ya ait olduğu denekler tarafından ileri sürülmüştür.

TABLO:14'de deneklerin en iyi hatırladıkları lastik markalarında %'de oranları markalar arasında pek büyük farklılıklar göstermemektedir.

TABLO:15'te deneklerin birinci derecede hatırladıkları lastik markalarında %28 ile PIRELLİ birinci, %14 ile LASSA dördüncü sırada yer almaktadır.

TABLO:51'de görüldüğü gibi LASSA İzmir'de ikinci, İstanbul ve Ankara'da üçüncü sırada tercih edilen lastik markasıdır.

TABLO:52'de İstanbul ve Ankara'da ilk tercih edilen diğer bir markanın bulunamaması halinde ikinci tercihten LASSA birinci sırayı alırken İzmir'de beşinci sıraya düşmektedir.

TABLO:69'da sürücülerin LASSA marka lastiği tercih edişlerinde en büyük etken %12.4 ile "Reklamların etkisi", gelmekte onu %10.5'le "Yerli malı oluşu", %9.8'le "Piyasada kolay bulunması" takip etmektedir. Diğer markalarda ise tabloda görüldüğü gibi çeşitli faktörler etkili olmaktadır.

TABLO:72'da lastik almada rol oynayan etkenler sorusuna deneklerin verdikleri cevapları görmektediriz.

TABLO:73'de LASSA lastiklerini tercih etmeme nedenlerinde %74 ile sürücülerin bu lastiği daha önce alıp, denememiş olmaları en büyük faktör olmaktadır. Buda lastiğin satın alınmasında denememiş olmasının önemli olduğunu göstermektedir.

TABLO:77'de İstanbul, Ankara ve İzmir'de toplam 672 otomobil sürücüsüne RADİAL lastiğin özelliklerinin neler olduğu sorulmuş ve değişik cevaplar alınmıştır.

Gerçekte RADİAL lastiğin özellikleri şunlardır:

- Kat bezlerinin paralel olması.
- Yüksek hıza dayanıklı "
- Viraj emniyeti ve savrulmaması.
- Yol tutuşunun iyi oluşu.
- Uzun ömürlü oluşu.
- Araca sürüş rahatlığı ve konfor ve konfor vermesi.

-Geniş tabanlı olması.

-Esnek, yumuşak " " ve ÇERİLER

-İyi fren tutması.

TABLO: 101'de LASSA'nın T.V.'de gösterilen reklam filmlerinin neler anlattığı sorulmuş ve denekler bunlara çok çeşitli ve değişik cevaplar vermişlerdir.

...bir miktar ... ürünlerin dağıtım, nitelik ve kalitesi ... bir araştırma zincirini oluşturan faaliyet ...

Bir pazarlama faaliyeti olan "Reklam ve Tanıtım" aslında bir göz boyama sanatıdır ve aldatıcıdır. Üretilen ürünlerin özelliklerinin, avantajlarının ve yararlarının tüketiciye objektif bir şekilde aktarılması ...

Dünya standartlarının gerisinde, modern bir yapıdan uzak olan Türk Reklam ... bir reorganizasyona ihtiyacı vardır. Burada Devlete önemli görevler ... 1984 yılında gazitli reklam kanallarıyla toplam 36 milyar 285 milyon ...

Ulaşım araçlarının en önemli ve basit parçası lastiktir. Çamur ... malın taşıyıcı lastik aynı zamanda bir taşıma aracıdır. Lastik bir ...

Üretici yapacağı reklam ve tanıtım faaliyetleri tüketiciyi bilgilendirir ... ve doğru olarak bilgilendirir ve tüketiciye doğru mesajlar ...

Lastik tek başına bir ürün değildir. Tahtı, çatı ve diğer ... bir araçtır. Bu araçta en önemli parça ...

Aynı şekilde araçta mekanik bileşenler ve aksesuarlar da ... bir araçtır. Bu araçta en önemli parça ...

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazarlama artık günümüzde sadece bir satış işlemi olmaktan çıkmış; ihtiyaçların önceliklerinin belirlenmesi ve üretimin ona göre programlanması, üretim miktarları, ürünlerin dağıtımı, nitelik ve kalitesi, fiyatı, yararları ile başlıbaşına bir araştırmalar zincirini oluşturan faaliyet dalı olmuştur.

Bir pazarlama faaliyeti olan "Reklam ve Tanıtım" asla bir göz boyayıcılık ve aldatmaca değildir. Üretilen ürünlerin özelliklerinin, üstünlüklerinin ve yararlarının tüketicilere objektif bir şekilde çeşitli modern iletişim araçlarıyla duyurulması günümüz reklamcılığının ilkesidir. İnsanları belki bir kez aldatabilirsiniz fakat bu ikinci kez asla olamaz.

Dünya standartlarının gerisinde, modern bir yapıdan uzak olan Türk Reklamcılığının bir reorganizasyona ihtiyacı vardır. Burada Devlete önemli görevler düşmektedir. 1984 yılında çeşitli reklam kanallarıyla toplam 36 Milyar 288 Milyon liralık reklam harcaması yapılmıştır. Bu günde yaklaşık 100 Milyon TL. demektir. Kişi başına düşen reklam harcaması ise 812 TL.dir. (43)

Ulaşım araçlarının en önemli ve hayati parçası lastiktir. Canımızı ve malımızı taşıyan lastik emek-yoğun bir çalışma sonucu ortaya çıkan pahalı bir üründür. Üretici lastiği üretirken; tüketicinin lastikten neler beklediğini bilmeli, yurdumuz yol ve iklim şartlarına en uygun lastiği üretmelidir. Lastikte üretici-tüketici bağı sürekli olmalıdır. Satın almada ve satın almadan sonrada scek bu ilgi, tüketici ürünü kullanımı sırasında ortaya çıkacak problemleri üreticiye ileterek (feed-back) daha iyi ürünün üretilmesine yardımcı olmalıdır.

Üretici yapacağı reklam ve tanıtımlarla lastiğini tüketiciye onun maksimum yararını sağlayacak şekilde anlatmalı ve aydınlatmalıdır. Burada doğru ve uygun kullanım ve bakım bilgileri verilebilir. Böylece hem yanlış ve hatalı kullanımın önüne geçilmiş, hemde lastikten maksimum yarar sağlanmış olur.

Lastik tek başına bağımsız bir ürün değildir. Takıldığı jant ve hizmet vereceği araçla bir bütün meydana getirir. Bir aracın en şanssız parçası belkide lastiktir. Şöyleki: Bir araçta orijinal yapısı değişmiş (eğilmiş, çarpılmış veya standart dışı ölçülerde ve kötü malzemeyle imal edilmiş janta takılı lastiğin ömrü ne kadar kaliteli olursa olsun uzun olamayacaktır.

Aynı şekilde araçtaki mekanik bozukluklar ve ayarsızlıklar (ön düzen ayarsızlığı, bozuk frenler, düzensiz akslar vb.) da olumsuz etkisini lastik üzerinde gösterecektir. Bu yüzden lastik üreticileri, jant yapımcıları, otomotiv sanayii birlikte yapacakları araştırma ve çalışmalarla tüketiciye daha iyi hizmet etmelidirler.

Bugün oto lastiği piyasasında arz aleyhine olan bir arz-talep dengesizliği vardır. Dengenin kurulması lastik fabrikalarının tam kapasiteye ulaşabilmesi için devletin bazı katkıları gerekmektedir:

-Serbest bırakılan lastik ithalatına kısıtlamalar getirilmeli, Sadece Türkiye'de üretilmeyen ve ihtiyaç duyulan lastik ebadları ithal edilmelidir.

-Aynı şekilde yerli otomotiv sanayiinin gelişmesi için yurt dışından araç ithalinde sınırlamalar getirilmelidir.

-Can ve mal taşıdığından hayati öneme sahip lastiğin batı ülkelerinde olduğu gibi belirli bir dış derinliğine kadar aşınınca yenilenmesi mecburiyeti getirilmeli. Böylece hem çok eskimiş lastiklerin sebep olabileceği kazalar önlenmiş hemde lastik talebi arttırılmış olur.

Dileğimiz Türk Lastik Sanayiinin gelecekte Türkiye'nin önde gelen sanayi sektörlerinden biri olmasıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. KİTAPLAR :

- 1) EREM, Tunç . Yönetim Açısından Pazarlama.
İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Vakfı Yayını. Üçüncü baskı. İSTANBUL, 1980
- 2) GILBERT, A. Churchill. Marketing Research.
The Dreyden Press, Hinsdale ILLIONIS.
- 3) IŞIK, Erol . Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam.
Karıncı Matbaası .İZMİR, 1983
- 4) KARABULUT, Muhittin. Tüketici Davranışı .
Minnetoğlu Yayınları. İSTANBUL, 1981
- 5) KARABULUT, Muhittin . Pazarlama .
S.D.M.M.A. Yayını . İkinci baskı .SAKARYA, 1981
- 6) KOZLU, Cem.M . Uluslararası Pazarlama.
Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Yayın No.16 ANKARA, 1982
- 7) KURTULUŞ, Kemal . Reklam Harcamaları .
İ.Ü.İş. Fak. Yayını No.134 İkinci baskı .İSTANBUL, 1982
- 8) MUCUK, İsmet . Pazarlama İlkeleri .
Der Yayınları. İkinci baskı. İSTANBUL, 1981
- 9) ÖZTÜRK, Tanju . Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması.
İ.Ü.İş. Fak. Pazarlama Ens. Yayını No.17 İSTANBUL, 1981
- 10) TOKOL, Tuncer . Pazarlama Araştırması .
Ar Basım Yayım .İkinci baskı. İSTANBUL, 1982
- 11) URAZ, Çevik . Pazarlama Yönetimi .
A.İ.T.İ.A. Yayını No.34 ANKARA, 1979
- 12) URAZ, Çevik . Temel Pazarlama Bilgileri .
A.İ.T.İ.A-Yayını No.18 ANKARA, 1978

2. MAKALELER:

- 1) ADAK, Ağâh. "Türk Hukuku Açısından Haksız Rekabet."
Adana İ.T.İ.A. Dergisi Mart-1975
- 2) CEMELCİLAR, İlhan. "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler."
Pazarlama Dergisi Yıl:2 Sayı:2
- 3) DİLBER, Mustafa. "Medya Seçimi Modelleri."
Pazarlama Dergisi Yıl:4 Sayı:2
- 4) DİLBER, Mustafa. ve UĞUR YAVAŞ. "Marka ve Markaya Bağlılık Kavramları."
İ.Ü. İ.Ş. Fak. Dergisi Cilt:6 Sayı:2
- 5) ERİMÇAĞ, H.Can. "T.V.Reklamlarında Rasyonel veya Duygusal satınalma Motivlerine Hitap Etmenin Hatırlanma Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi."
Pazarlama Dergisi Yıl:4 Sayı:3
- 6) ERİMÇAĞ, H.Can. "Tükütici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler."
Pazarlama Dergisi Yıl:4 Sayı:4
- 7) ÖZDEN, Leyla. "Algılama:Tüketici Davranışındaki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi."
Pazarlama Dergisi Yıl:3 Sayı:4
- 8) ÖZPINAR, Ahmet. "Türkiye'de Otomobil Pazarlaması."
Pazarlama Dergisi Yıl:2 Sayı:3
- 9) ÖZTÜRK, Tanju. "Reklam Kampanyası Planlaması."
Pazarlama Dergisi Yıl:2 Sayı:4
- 10) ÖZTÜRK, Tanju. "Türkiye'de Reklamcılığın Sorunları."
Pazarlama Dergisi Yıl:2 Sayı:3
- 11) RICHARDS, Milton. "The Role Of Advertising in Turkey."
Boğaziçi Üniversitesi Dergisi Yıl:1975 Sayı:3
- 12) TAPAN, Sema. "Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma."
Pazarlama Dergisi Yıl:4 Sayı:2

3. BELGELER:

- 1) LASSA İstikleri Reklam Sonrası (Post-Test) Etkinlik Etüdü.
PIAR-Piyasa Araştırma Merkezi. İSTANBUL, 1979
- 2) LASSA Ürünleri ve LASSA'yı Tanıtıcı Çeşitli Belge ve Broşürler.
- 3) LASSA-1984 Yılı Faaliyet Raporu.
- 4) SEGEM (Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi.)
"Kalite Planlaması ve Kontrolü Semineri." KOCAELİ-1984
- 5) Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri Talep Araştırması.
GÜNAY, Vedat. İSTANBUL, 1980

