

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

*KUZEY IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA
REKLAMIN ROLÜ*

Yüksek Lisans Tezi

LEYLA BOZKURT

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. SUAT SUNGUR

Mart, 2015

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KUZEY IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ
MARKALAŞMASINDA REKLAMIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

LEYLA BOZKURT
(Y1212.140030)

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. SUAT SUNGUR

Mart, 2015



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1212.140030 numaralı öğrencisi **Leyla BOZKURT** un “**KUZEY IRAK’A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA REKLAMIN ROLÜ**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 05.02.2015 tarih ve 2015/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **başarılı** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **KABUL** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :20/03/2015

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Suat SUNGUR

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fatma KAMİLOĞLU

Suat Sungur
.....
Işıl Zeybek
.....
Fatma Kamiloğlu
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Kuzey Irak’a İhracat Yapan Türk Markalarının Markalaşmasında Reklamın Rolü” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (20/03/2015)

Leyla Bozkurt

ÖNSÖZ

Reklamın temel amaçlarında biri tüketicide marka bilinci oluşturma ve satın almaya yönlendirmektir. Tüketicie sunulan bir hizmet veya ürünün tüketicinin beklenti veya isteklerini karşılayabilmesine yönelik olmalıdır. Günümüzde tüketici birçok ürün çeşitliliği ile karşı karşıyadır. Bu ürün çeşitliliği içinde üreticilerin, tüketicinin davranışını kendi ürettiği ürüne yönlendirmesi gerekmektedir. Bu durum bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında üretici, tüketicilerin taleplerine karşılık verecek kalitede ürün ve hizmet üretmelidir. Reklam tüketici davranışı oluşturmaya yönelik etkili bir araç olduğu bilinen bir gerçektir. Üretici ürettiği kaliteli ürün veya hizmeti tüketiciye ulaştırırken reklam kampanyalarından da faydalanmaktadır.

Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın alma üzerinde rolünün olması beklenmektedir. Bu çalışmada Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın alma üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Çalışmalarım süresinde beni yönlendiren yoluma ışık tutan, Danışmanım Doç. Dr. Suat SUNGUR'a ve Edicoo Advertising Agency CEO'su Veysel İSMET'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Mart, 2015

Leyla BOZKURT

İÇİNDEKİLER

SAYFA

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| KISALTMALAR | vi |
| ÇİZELGE LİSTESİ..... | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | viii |
| ÖZET..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| 1. GİRİŞ | 11 |
| 2. REKLAM VE MARKALAŞMA İLE İLGİLİ BİLGİLER VE IRAK'TA REKLAMIN GELİŞİMİ..... | 13 |
| 2.1 Reklam ve Reklamcılık..... | 13 |
| 2.2 Tanıtım..... | 15 |
| 2.3 Marka ve Markalaşma | 15 |
| 2.4 Irak'ta Reklamın Gelişimi | 16 |
| 3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... | 22 |
| 3.1 Tüketici Kavramı | 22 |
| 3.2 Tüketici Davranışlarının Tanımı | 23 |
| 3.2.1 Tüketici davranışlarının yapısı | 23 |
| 3.2.2 Tüketici davranışlarının özellikleri..... | 23 |
| 3.2.3. Tüketici davranışlarının alt unsurları | 25 |
| 3.3 Tüketici Satın Alma Süreci | 26 |
| 3.3.1. Tüketicilerin karar verme sürecinin yapısı | 26 |
| 3.4. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü..... | 29 |
| 3.4.1. Tüketim toplumu | 29 |
| 3.4.2. Tüketim kültürü | 30 |
| 3.4.3. Tüketim kültürünün gelişimi | 30 |
| 3.4.4. Irak'ta tüketim kültürü | 31 |
| 3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 32 |
| 3.5.1. Tüketicilerin davranışlarına etkileyen bireysel faktörler | 32 |
| 3.5.2. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler | 32 |
| 3.5.3. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler..... | 36 |
| 3.5.4. Tüketicilerin davranışlarına etkileyen psikolojik faktörler..... | 37 |
| 4. IRAK'TA MEDYANIN ŞEKİLLENMESİ | 40 |
| 4.1 Irak'ta Medya | 40 |
| 4.1.1 Baas rejimi döneminde medya..... | 42 |
| 4.1.2 Baas rejimi sonrasında medya | 43 |
| 4.2 Irak'ta Mecra Analizleri..... | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 5. IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA REKLAMIN RÖLÜ ÜZERİNE ERBİL / IRAK'TA BİR UYGULAMA | 45 |
| 5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi | 45 |
| 5.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları | 46 |
| 5.3 Araştırmanın Hipotezi | 46 |
| 5.4 Evren ve Örneklem | 46 |
| 5.5 Veri Toplama ve Değerlendirme..... | 47 |
| 5.6 Verilerin Analizleri | 47 |
| 5.7 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler..... | 47 |
| 5.7.1 Demografik bilgilere ilişkin bulgular | 47 |
| 5.7.2 Reklam ve alışverişe ilişkin bulgular..... | 49 |
| 6. SONUÇ..... | 57 |
| KAYNAKLAR | 60 |
| EKLER..... | 61 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 83 |

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

BAC : Birleşik Arap Cumhuriyeti

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

UNHCR : Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği. United Nations High Commissioners for Refugees

ÇİZELGE LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Çizelge 5.1: Yaşa İlişkin Bulgular..... | 48 |
| Çizelge 5.2: Cinsiyete İlişkin Bulgular..... | 48 |
| Çizelge 5.3: Aile Aylık Gelirine İlişkin Bulgular..... | 49 |
| Çizelge 5.4: Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular..... | 49 |
| Çizelge 5.5: Yaşanılan Yere İlişkin Bulgular..... | 50 |
| Çizelge 5.6: Giyim, Gıda ve Kişisel Bakım Ürünleri İçin Yapılan Alışveriş Sıklığına İlişkin Bulgular..... | 50 |
| Çizelge 5.7: Günlük Yaşam Ürünlerinin Sık Alındığı Yerler..... | 51 |
| Çizelge 5.8: Satın Almadan Önce Danışılan Yere İlişkin Bulgular..... | 51 |
| Çizelge 5.9: Satın Almada Önemli Olan Hususlar..... | 52 |
| Çizelge 5.10: TV izleme süresi..... | 53 |
| Çizelge 5.11: Reklam Başladığında Kanal Değişirme Durumu..... | 53 |
| Çizelge 5.12: Ürün Satın Almada Markanın Etkisi..... | 53 |
| Çizelge 5.13: Marka Tercihinde Ülkenin Etkisi..... | 54 |
| Çizelge 5.14: Türk Markalı Ürünlerin Güven Vermesi..... | 54 |
| Çizelge 5.15: Türk Markaların İyi Kalitede Olduğuna İnanma Durumu..... | 55 |
| Çizelge 5.16: Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular..... | 55 |
| Çizelge 5.17: Ürün Seçiminde Reklamın Etkisine İlişkin Bulgular..... | 56 |
| Çizelge 5.18: Sadece Reklamda Görülen Ürünü Tercih Etme..... | 56 |
| Çizelge 5.19: Ürünlerin Reklamlarının Görüldüğü Yere İlişkin Bulgular..... | 57 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 3.1: Tüketicilerin Davranış Modeli..... | 26 |
| Şekil 3.2: Satın Almada Eşlerin Etkileri..... | 34 |
| Şekil 3.3: Grup Türleri..... | 36 |
| Şekil 3.3: Algılama Süreci | 38 |

KUZEY IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA REKLAMIN ROLÜ

ÖZET

Tüketici davranışı, tüketiciye verilen bir hizmet veya üründen beklediği faydayı giderip gidermediği konusuyula ilgilidir. Tüketici davranışı, kapitalizmin egemen olduğu günümüzün getirdiği rekabet ortamında göz önüne alınması gereken en temel kavramlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Bu rekabet ortamında, tüketiciyi üretilen mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren ihtiyaçlar mevcuttur. Fakat bu ihtiyaçlar, farklı tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde anlaşılmakta ve bu farklı anlaşılmalar da ürünü satın alacak kişilerde, satın alma kararı verirken birbirinden değişik güdüleri harekete geçirmektedir.

Reklamın tüketicileri satın almaya teşvik etmesi ve ürünün markalaşma üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinen bir gerçek durumundadır. Markalar yaptıkları reklam kampanyaları ile tüketicileri satın almaya yöneltmek istemektedirler. Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir.

Bu çalışmada Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın alma üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Markalaşma, Kuzey Irak, Tüketici, Satın Alma, Pazarlama*

THE ROLE OF ADVERTISING IN BRANDING FOR TURKISH BRANDS THOSE EXPORT TO NORTHERN IRAQ

ABSTRACT

Consumer behavior, consumer expectations of what a service offered is a phenomenon associated with the fixed rate. Consumer behavior, evidenced by the rising impact of competitive conditions in terms of profitability and a sustainable focus on the most important concepts that are required during the first is located.

Person purchasing any product that directs a particular need exists. But this need is perceived in various ways by each consumer, consequently both consumers decision to purchase a particular product when they are being influenced by different motives.

It is a known fact that advertising and promotion encourages customers for shopping and has an effect on the product by becoming a brand. Brands are willing to lead the customers with their advertisements. It is expected that the advertising campaigns would raise the export of Turkish companies to Iraq.

In this study, it surveyed that the effect of the advertising campaigns of Turkish companies whom making export to Iraq on purchase.

Keywords: Advertising, Branding, North Iraq, Consumer, Purchasing, Marketing

1. GİRİŞ

Reklam kavramı 21. yüzyılda faaliyet gösteren tüm işletmeler için vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir. Bu işletmeler hangi sektör olursa olsun ürettiği bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilebilmesi için reklam yapmak zorundadır, çünkü kapitalizmin egemen olduğu günümüzde rekabet çok büyüktür. İletişim çağı adı verilen günümüzde her geçen gün birkaç firma ortaya çıkmaktadır. Her firma kendi faaliyet alanındaki pastadan pay almaya ve aldıkları payı da zaman ilerledikçe büyütme peşinde koşmaktadırlar. Durum böyle olunca tüketici tarafından fark edilebilmek en önemli sorun haline gelmektedir.

Günümüzde ekonomik faaliyetler bir amaç üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu amaç tüketiciye yarar sağlamak ve bu beklentiye sahip tüketicinin ihtiyaç duyduğu gereklilikleri gidermek üzere en iyi ürün ve hizmeti sunmaktır. Ekonomik faaliyet yürüten işletmeler de tüketiciye yarar sağlamak amacıyla faaliyetlerini şekillendirmek durumundadırlar. Bu sebeple işletmelerin üzerinde yoğunlaşması gereken nokta ise tüketicilerin farklılık gösteren beklentilerini belirlemek ve tüketiciye en iyi kalitede hizmet ve ürün sunmak ve bu bağlamda tüketici davranışlarını sağlamaktır.

Tüketici davranışları üzerinde rolü olan unsurların belirlenmesi, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesini sağlayacak en önemli gerekliliklerden biri olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Tüketici davranışı üç temel unsur altında değerlendirilebilir. Bu temel unsurlar; tüketicinin istekleri, tüketicinin beklentileri ve tüketicinin algılama performansı olarak sıralanabilir.

Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir. Ancak Irak gibi uzun yıllar savaş yaşayan ve güvenlik açısından istikrarsız olan bir ülkede, Türk markalarının mevcut reklam mecralarını kullanarak, Irak'taki politik yönlendirmelerin etkisi olmadan reklamı hedef kitleye ulaştırabilmede sorun yaşayabilmektedir.

Irak kuruluşundan beri sorunlu olan bir ülkedir. Özellikle 1980'lerden sonraki Körfez savaşında ve devamında, Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurulmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi olan Baas Rejiminin yıkılmasından sonra bir iktidar boşluğu oluştu. Amerika'nın Irak'a müdahalesi sonucunda politik kaygılar daha da ön plana çıktı. Irak'ın Güney bölümünde hala etkin bir şekilde devam eden bu durum Kuzey Irak'ta etkisini göstermekle beraber daha esnek durumdadır. Irak'ın bu durumu her alanda olduğu gibi

medyada da etkisini göstermiştir. Medyanın özgün şekillenmesi politik organizasyonların birebir denetimindedir. Bu durum, hedef kitle kavramının tamamen ekonomik statüye göre sınıflandırılmasını imkansız hale getirmiştir. Bu durum reklamverenlerin hangi hedef kitleye ve nasıl ulaşabileceklerinin sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Türk markaları için çok iyi bir pazar olan Irak pazarına girmek hatta bu pazarda markalaşmak büyük önem taşımaktadır. Bunu da reklam kampanyaları ile medya mecralarını kullanarak gerçekleştirebilmektedirler.

Medya 1991 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin, Saddam Hüseyin diktatörlüğünden kurtulup, bağımsız bir otonom hükümet kurulmasından sonra gelişmeye başlamıştır. Medya mecraları ilk başlarda siyasi partilerin sözcüsü olarak kuruldu. Daha sonraki dönemlerde ise ekonomik kaygıların başlamasıyla beraber medya alanı hızlı bir ivme yakaladı. Genel olarak 2000 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut medya mecraları profesyonel medya kuruluşlarına dönüştüler. Irak'ın güneyinde mevcut Arap medya mecraları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldılar. Fakat hem kuzeyde hem de güneyde şu anda lider durumunda olan medya kuruluşları Hükümet ya da iktidar partileri tarafından desteklenmektedirler. Bu çerçevenin dışında kalan medya kuruluşları da devamlılıklarını muhalif politika yapanların destekleriyle sürdürmektedirler. Sayısı çok az olmakla beraber herhangi bir destek almadan çalışma politikası yürütmek çabasında olan kuruluşlar da oluşmaktadır. Fakat yaşadıkları maddi sıkıntılar yüzünden bu kuruluşların sürekliliği bulunmamaktadır. 2012 yılından itibaren özellikle Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut televizyon mecrasında, reklamverenlerin taleplerini dikkate alan yayın akışı bilinci gelişmeye başlamıştır. Bu durum Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttükleri reklam kampanyaları ile tüketici davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Markalar hedef kitlelerine daha doğru ve daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir. Bu araştırmada tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve bu bağlamda Türk markalarının Irak pazarında hedef kitleye reklamla ulaşım ve markalaşmaları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde reklam, reklamcılık, tanıtım, marka ve markalaşma, Irak'ta reklamın gelişimi ile ilgili bilgiler yer alacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal davranışlar üzerinde durulacaktır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Irak'ta markalaşma ve Irak'ta medya

mecraları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve Kuzey Irak'ın Erbil şehrinde yüz yüze anket uygulama yöntemi ile yüz kişiye uygulanacak ankette; Kuzey Irak'ta reklam kampanyalarının satınalma üzerindeki rolünü, Kuzey Irak'ta yapılan reklam kampanyalarının Türk markalarının markalaşmasına üzerinde durulacaktır.

2. REKLAM VE MARKALAŞMA İLE İLGİLİ BİLGİLER VE IRAK'TA REKLAMIN GELİŞİMİ

2.1 Reklam ve Reklamcılık

19.yy'da Sanayi Devrimi reklamın ortaya çıkışını etkilemiştir. Bu yüzyıldakiteknik gelişmeler, üretimdeki ilerlemeler, üretimi küçük firmalardan çok büyük şirketlerin yapmaya

başlaması, makineleşme gibi etkiler reklâmın da değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Makineleşme sonucu hızlı ve seri üretime geçilmesiyle tüketimin de artması gereği ortaya çıkar. Sanayi devrimi ile üretilen mallar standartlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle bu mallara bir değer atamak gereği ortaya çıkmıştır. Diğerlerinden ayrılan özelliklerini belirtmek gereği ortaya çıkmıştır. Bu noktada reklama ihtiyaç duyulmuştur. 19.yy'da insanların gelir düzeyi yükselmiştir. Üreticiler artan gelirlerini değerlendirmek için tüketiciyi çeşitli ürünlere yönlendirme gereği duymuştur. Sanayi Devrimiyle üretici ve tüketici arasında uzaklık başlamıştır. Süpermarket tipi büyük alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler pek çok ürün arasından satın alacakları ürünleri kendileri seçmeye başlamıştır. Markalaşma ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimiyle iletişim alanında araçların gelişmesiyle radyo ve televizyonun bulunması ve yaygınlaşması ile çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlanmıştır. Reklamların gelişen teknolojiye ve kitle iletişim araçlarına uyum sağlayarak geliştiği görülmüştür. Bu dönemde reklam şirketler, üreticiler için vazgeçilmez pazarlama şirketleri durumuna gelmiştir. Reklamlara ayrılan bütçeler yükselmiş ve kullanılan yöntemler gelişmiştir.

Başka bir görüşe göre reklam; kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgudur. Bununla birlikte reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (akt. Şimşek, 2006:17).

Reklâmın yukarıdaki tanımlamasında daha çok reklâmın işlevi üzerinde durulmuştur. Reklâmın tüketicileri ürünü satın almaya iten bir bilgi aktarımı olarak belirtilmiştir. Bu tanımlamayı destekleyecek bir diğer görüşte ise reklam; doğrudan doğruya kar elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi arttırmak faaliyetidir (Kazancı, 2011:45).

Reklâmın üretilen malların tüketiciler tarafından satın almasını sağlamak amacıyla yapılan tanıtma faaliyetleri olduğunu vurgulayan yukarıdaki tanımlamaların aksine başka bir görüşte ise reklam; reklam çoğunlukla ilgi düzeyi düşük bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu, insanların, özellikle radyo ve televizyonda reklama fazla dikkat etmedikleri anlamına gelmektedir. Bunlar da ilgi düzeyinin düşük olduğu mecralar olarak kabul edilmekte, çünkü halkın programlara da fazla dikkat etmediği ileri sürülmektedir (Jones, 2006:32).

Reklam için yukarıda saydığımız farklı görüşlerin yanında reklamcılık kavramı için yapılan tanımlamalar incelendiğinde bir görüşe göre; reklamcılık üzerine yazılan tüm metinlerde tek ve değişmez bir reklamcılık tanımına rastlayamamaktayız. Bunun anlaşılabilir bir nedeni de vardır. Pazar, tüketici, kültür, sosyolojik temelli tanımların ortak özelliği reklamcılığa kendi disiplinlerinden bakmalarıdır. Bu bir filmi tüm ayrıntılarıyla betimleyip, gözüne parmağı bastırmak gibidir. Reklamın bir ürünün veya hizmetin tanıtımına ilişkin süreçlerin genel adı olması onu acık ve net bir anlam dizgesi haline getirmiyor. Reklam bir anlamlandırma sürecidir. Bu anlamlandırma süreci adına yapılan tüm etkinliklere reklamcılık denilmektedir (Çiftçi, 2007:13).

2.2 Tanıtım

Reklam tanımlamalarının ardından tanıtım ile ilgili bilgi vermek faydalı olacaktır. Bir görüşe göre tanıtım; bir firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini, kurumsal kimliğini, üretim biçimini, teknolojisini, ürettiği unsurlara yüklediği duygusal bağlarla birlikte, geniş halk kitlelerine, onların bütün bunları sahiplenmesini, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde anlatmasıdır (<http://www.lukskartvizit.com/tanitim-nedir.html>).

Tanıtım için yapılan yukarıdaki tanımlamada da belirtildiği gibi bir üretici tarafından üretilen bir ürünün hedef kitleye ulaşması için yapılan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Bu tanımlamayı destekleyecek başka bir görüşe göre tanıtım; hedef kitlenin genel olarak aydınlatılması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğinin giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir”(Kazancı, 2011:83).

2.3 Marka ve Markalaşma

Marka ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Markayı şu şekilde tanımlayabiliriz; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, sayılar, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Deniz, 2008:32).

Markalar, yapmış oldukları reklam kampanyalarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmayı Jones şu şekilde aktarılmıştır. “Markalar bütün ülkelerde dört gruba

ayrılabilir. Bu listedeki ilk iki grup uluslararası reklam tartışmasında doğrudan en büyük önemi taşıyan gruplardır. Ancak diğer iki grup dolaylı olarak ilgilidir.

Birincisi, uluslararası reklam kampanyalarını kullanan uluslararası şirketler tarafından pazarlanan uluslararası markalardır.

İkincisi, uluslararası reklam kampanyalarını kullanmayan uluslararası şirketler tarafından pazarlanan uluslararası markalardır. Normalde bunların birinci gruba katılması gerekip gerekmediğiyle ilgili pek çok tartışma söz konusudur.

Üçüncüsü, uluslararası şirketler tarafından pazarlanan ve açıkça ortada olan nedenlerle uluslararası kampanyaları kullanmayan yerel markalardır. Bunların sayısı azalmıyor; gerçekte üreticiler her zaman, eninde sonunda uluslararası varlık haline gelebilecek markaların arayışındadır.

Dördüncüsü, yerel şirketler tarafından pazarlanan ve yine uluslararası kampanyaları kullanmayan yerel markalardır. Nadir istisnalar söz konusudur: Kampanyaların diğer ülkelerde farklı üreticiler tarafından pazarlanan markalardan ‘ödünç alınması’. Bu yöntem bazen ne ise öyle adlandırılır: Fikir hırsızlığı” (Jones, 2006:214).

Marka ile ilgili yukarıdaki açıklamaların yanında markalaşma ile ilgili tanımlamalar şu şekildedir; “markalaşma piyasa yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle / pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır” (Derin, 2008:34).

2.4 Irak'ta Reklamın Gelişimi

Irak'ta reklamın gelişimi ile ilgili bilgi vermeden önce Irak'ın tarihine genel hatlarıyla bakmak gerekecektir. Irak'ın tarihinde uzun yıllardan bu yana savaş hakim olmuştur. Günümüzde de bu hakimiyet devam etmektedir. Ortadoğu'nun sahip olduğu zengin petrol rezervleri dünyanın güçlü ülkelerinin ilgisini yıllardır çekmektedir. Ortadoğu yüzyıllarca Batılı emperyalistlerin sömürü cennetiydi. Coğrafi keşiflerle başlayan, sanayi devrimiyle devam eden sömürgecilik için Ortadoğu (ve Asya) vazgeçilmez bir yerdi. Önce İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin daha sonra da, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın sömürü hedefi oldu. Doğu'nun zenginlikleri sanayileşmiş Batı'nın ihtiyaçlarına cevap verecek

nitelikteydi. Bu zenginliklerin başında ham petrol gelmektedir. (McLuhan ve diğeri, 2005:174).

Osmanlı İmparatorluğunun çökmesinden sonra oluşan Irak Devleti manda yönetimi altına girmek durumunda kalmıştı. Osmanlı İmparatorluğu'nun 1918 Ekiminde bölgeden çekilmesiyle beraber Basra, Bağdat ve Musul'u hemen işgal eden İngiltere, 1920 Nisanındaki San Remo kararları doğrultusunda bu üç ili Irak Devleti altında birleştirerek manda yönetimi altına aldı. Etnik ve dinsel bakımdan çeşitlilik gösteren Irak'ta Araplar toplam nüfusun çok büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktaydı. Arap nüfus Sünni ve Şii olmak üzere ikiye ayrılmışlardır. Bunların dışında en kalabalık topluluk ülkenin kuzeyinde yaşayan Kürtler ve Türkmenler ile küçük bir azınlığı oluşturan Hıristiyan Asuriler ile Yahudilerdir. Ayrıca nüfusları çok az da olsa Yezidi kesimi de vardır. (Arı, 2012:444).

Irak, 1958 yılına kadar İngiltere'nin sömürgesi olarak kalmıştır. 1958 yılında darbe yapılmış ve devamında Baas Rejimini yükselmeye başlamıştır. Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi Baas Rejimi olarak adlandırılmaktadır. 1958'de General Kasım tarafından düzenlenen ve Kral 2. Faysal, Prens Abdullah ve Nuri Said'in öldürülmesiyle sonuçlanan darbeye Irak'ta monarşi sona ererken, Irak politikasında Nasır ve Baas'ın etkisinin artması ve ülkenin giderek Doğu Bloğuna kayması söz konusu olmuştur. 1958 darbesiyle beraber ülkenin İngiltere ile olan 37 yıllık bağı da kopmuştur. Bu tarihten itibaren Irak da Suriye ve Mısır gibi bağımsızlık politikasına yönelmiştir. Ancak bağımsızlık adı altında ülke her geçen gün biraz daha Sovyet denetimine girmiştir. Sovyetlere ve Doğu Bloğuna yönelen General Kasım iktidarda Irak Komünist partisine yer vermesinin yanında Sovyetlerle imzaladığı anlaşmayla bu ülkeden ekonomik ve askeri yardım almaya başlaması, Amerika Birleşik Devletleri'ni (ABD) ve onun bölgedeki müttefiklerini kaygılandırmıştır. Çünkü ABD'nin kuşatma politikasında Suriye ve Mısır'dan sonra üçüncü bir gedik açılırken, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) giderek Ortadoğu'daki etkisini arttırmakta ve bölgede yayılmasını kuvvetlendirecek yeni üsler elde etmekteydi. General Kasım, Irak'taki rejimi cumhuriyet olarak nitelendirse de hiçbir zaman serbest demokratik seçimlere gidilmesi söz konusu olmamıştır. General Kasım, önce Birleşik Arap Cumhuriyeti (BAC) yanlılarına karşı komünistleri bir denge unsuru olarak kullanırken; komünistlerin ülke içindeki ağırlıklarının artması üzerine onları da saf dışı ederek tek başına bir kişisel diktatörlük kurmaya çalışmıştır. General Kasım'ın BAC'a karşı olması Suriye gibi Nasır'ın denetimine girmek istememesinde kaynaklanmaktaydı. Komünistler de, Mısır

Komünist Partisi üzerinde uyguladığı baskı politikasından dolayı Nasır'ın önderliğindeki BAC içerisinde Irak'ın yer almasını istemiyorlardı. Bu nedenle Sovyetlerle geliştirdiği ekonomi ve askeri ilişkiye rağmen, Nasır gibi Kasım da bu devlete daha fazla bağımlı kalmak istemiyor, diğer bir deyişle bağımsız bir politikadan yana görünüyordu (Kılıç, 2011:150).

1958 darbesinden sonra Irak'ta gücünü arttırmaya başlayan Baas'ın 8 Şubat 1963'te General Kasım'a karşı düzenlenen darbenin içerisinde yer almasıyla beraber bu ülkede denetimi ele geçirmesi söz konusu olmuştur. General Kasım'ın öldürüldüğü darbenin sonunda Nasırcı Albay Abdüsselam Arif mareşal rütbesiyle Devrim Konseyi Başkanlığına getirilirken başkanlığa darbenin liderlerinden ve Baas üyesi olan General Hasan El-Bekr getirilmiştir. Ancak Irak'ta Baasçıların denetimi uzun sürmedi ve iktidar içi mücadele dolayısıyla Baas ileri gelenlerinin konumlarının zayıflamasını fırsat bilen Arif Kardeşler tarafından 18 Kasım 1963'te düzenlenen bir karşı darbeye Baas'ın tüm yönetim kademelerinde tasfiyeler gerçekleştirildi. 1963 – 1968 döneminde Arif kardeşlerin iktidarı damgasını vurmuştur.(Arı, 2012:450).

Bundan sonraki 5 yılda Baasçılar denetimi kimi zaman kaybetmişlerdir. Ancak 1968 yılında yapılan bir darbeye Irak 30 yıl süreyle devam edecek olan Baas rejimi ve daha sonraki yıllarda, rejiminin uygulayıcısı Saddam Hüseyin'in diktatörlüğünde kalacaktır (Arı, 2012:452).

Saddam Hüseyin'in herkes tarafından bilinen sonuna gelmeden önce, özgeçmişiyile ilgili bir kaynakta geçen bilgiler şu şekildedir. 28 Nisan 1937'de Irak'ta Tikrit kasabasında fakir bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Saddam Hüseyin, ülkesini; bölgeye ve kendi halkına büyük zararlar veren iki savaşa sokmasıyla tanınmıştır. Babasının ölümü nedeniyle annesi ve akrabaları tarafından büyütülen Hüseyin, 1955'de Bağdat'a giderek muhalafetteki Arap miliyetçisi bir hareket olan Baas partisine katılmış ve politikaya ilk adımını atmıştır. Kısa sürede partide önemli mevkilere gelmiştir. Hüseyin, 1958'de Irak'ın asker kökenli Devlet Başkanı Abdül Kerim Kasım'a bir suikast girişimini organize etmiştir. 1963'te Baas Partisi'nde Genel Sekreter Asistanı konumuna yükselmiştir. 1968'e kadar muhalafette kalan Baas, bu yıl düzenlediği bir darbeye iktidarı ele geçirmiştir. Darbenin ardından Baas Partisi'nin kurduğu Devrim Komuta Konseyi ülkedeki tek yetkili, Saddam Hüseyin'de 1969'da Konsey'in Başkan Yardımcısı olmuştur. General Ahmet Hasan Bekir'i 1979 yılında

devirerek iktidara gelen ve o günden sonra ABD askeri müdahalesinin yapıldığı 2003 'e kadar Irak'ı yöneten Saddam Hüseyin, iktidara gelir gelmez ilk olarak, kendi yönetimine muhalefet etme olasılığı bulunan 450 parti üyesini idam ettirmiştir(Torun, 2007:126).

Saddam Irak'ta sürdürdüğü Arap milliyetçiliği ile birçok katliam yapmıştır ancak diktatörlüğü elinden bırakmamıştır. Bu durum yapacağı bir yanlış hamle ile sonlanmaya başlayacaktır. Saddam'ın Kuveyt'i işgaliyle başlayan Körfez Krizi Saddam'ın sonunu getirecektir. Irak'ın kendisine tanınan hakları çiğneyip Kuveyt'i işgali Amerika için yeterli bir bahane olacaktır. Bu olayla ABD önderliğindeki emperyalist güçler, Ortadoğu'yu fiilen işgal ve abluka altına alacaktı. Bu olaylar zinciri, tüm dünyada 'Körfez Krizi' olarak isimlendirilmektedir. Irak'ın Kuveyt'i işgaliyle başlayan Körfez Krizi patlak verdiğinde emperyalist dünyadaki kısmi üstünlüğünü gitgide daha çok bir askeri süper devlet oluşuna borçlu olan ABD, fırsatı kaçırmamıştır. Körfez Krizi'ni bölgesel amaçları yanında, belki de ondan da çok, sarsılan liderliğini yeniden kabul ettirmek, hala emperyalist dünyanın ortak çıkarlarına bekçilik yapabilecek yegane güç olduğunu kanıtlamak için bir fırsat olarak değerlendirmiştir (McLuhan ve diğerleri, 2005:176).

ABD ve İngiltere tarafından düzenlenen ve Irak'a Özgürlük Operasyonu olarak bilinen Amerika-İngiliz işgal operasyonu 20 Mart 2003 sabahı başlamıştı. İşgalin başlamasından kısa süre sonra düzenli Irak ordusu yenildi, neticede Saddam Hüseyin yakalanarak idam edildi. ABD öncülüğündeki koalisyon güçleri Irak'ta yeni bir demokrasi inşa etme denemelerine başladı. Bazı tarikat ve diğer çeşitli silahlı gruplardan oluşan direnişçilerle koalisyon güçleri arasında bir asimetrik savaş başladı, Şii ve Sünni gruplar arasında sorunlar çıktı ve Irak'ta El Kaideoperasyonları başladı. 2007 yılında yapılan araştırmalara göre Irak'ta tahmini 1.000.000 sivil yurttaş hayatını kaybetti. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR) Nisan 2008 tarihli verilerine göre 4.7 milyon Irak'lı yer değiştirdi (Irak nüfusunun %16sı). Bunların iki milyonu komşu ülkelere sığındı. Kızıl Haç Mart 2008'de Irak'taki insani durumu "dünyada diğerlerine göre en kritiği" olarak tanıladı. Haziran 2008, ABD savunma resmi kaynakları güvenlik ve ekonomik göstergelerde düzelme işaretleri görüldüğünü açıkladı. Ağustos 2008'de Irak ile ABD arasında SOFA anlaşması tasarlandı. Bu anlaşma ABD'nin beş yıl içinde Irak'tan tamamen çekilerek güvenliği Irak yönetimine bırakacağını belirtiyordu. 2008'in sonlarına doğru SOFA yürürlüğe girdi. Bu anlaşmaya göre ABD askerleri 30 Haziran 2009 tarihinde Irak şehir merkezlerinden muharip güçlerini çekti ve 30 Haziran Irak'ta resmi tatil ilan edildi. Ancak anlaşma dahilinde 2009

yılıni ortalarında bir halk referandumu yapılarak ABD güçlerinin konumu tekrar değerlendirildi. Anlaşmanın maddeleri arasında, Irak mahkemelerinin, Amerikan askeri personel ve ABD ordusuna iş yapan şirketlerin çalışanlarını yargılayamayacağı, 10 yıllığına savunma ve içişleri bakanlığı gibi bazı bakanlıklar ile istihbarat gibi stratejik noktaların, ABD gözetimine bırakılacağı, ABD'nin Irak'ta özel cezaevleri olacağı, ABD'li askerlerinin, Irak'tan `terörist grupları destekleyen` herhangi bir ülkeye operasyon düzenleyebileceği gibi maddeler yer alıyordu. Anlaşma çeşitli Iraklı gruplar tarafından protesto edildi. Büyük Ayetullah Ali Hüseyini El-Sistani anlaşmanın yabancı varlığını sona erdirmesi gerektiğini söyledi. Irak Paramentosu ve ABD, Stratejik Çerçeve Anlaşması imzaladı. Bu anlaşma; ülke içindeki etnik grupların ve siyasi oluşumların haklarının garantiye alınması, öğrenci takasları; eğitim, enerji sahalarının geliştirilmesi, çevresel temizlik, sağlık bakımı, bilgi teknolojisi, iletişim ve infaz hukuku gibi konuları içeriyordu (http://tr.wikipedia.org/wiki/Irak_Savaşı).

Savaş sonrasında Irak için bir anayasa çıkarılmış ve devletin yönetim şekli belirlenmiştir. Yeni Irak Anayasasında, Irak'ın İslami, demokratik ve parlamenter sistemle yönetildiği ifade edilmektedir. Federal yapının gereği olarak bölgesel özerk yapı, sadece kuzeyde Kürt bölgesinde kurulmuş olan Kürdistan Bölgesel Hükümeti'dir (Arı, 2012:476).

Savaş sonrası Irak ekonomik kalkınması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kısa süreli geçiş döneminin ardından Irak ekonomik kalkınma ve demokratik siyasi hayat bakımından gelişme gösterip, bölgedeki diğer ülkeleri etkileyecektir (Bulut, 2003:45).

Irak üzerinde uzun yıllardır uygulanan ekonomik ambargonun kaldırılmasından sonra Irak'ta ekonomik alanda ilerleme olmuştur. Irak'ın kaderini değiştirmiş olan, Saddam Hüseyini devirme operasyonunun yapıldığı 2003 yılından sonra ülke ekonomik açıdan büyük gelişmeler gösterdi. Sunni Araplar, Kürtler ve Türkmenlerin söz sahibi olduğu yeni hükümet petrol gelirlerinin %3 gibi çok küçük bir bölümünü halka dağıtma kararı aldı. Bu karar ile beraber halkın gelir düzeyi artmış oldu. Bu durum halkın satın alma gücünü arttırmıştır. Özellikle Kuzey Irak ekonomik açıdan gelişmeye başladı. Bu durum Irak'ı yeni bir pazar haline getirdi.

Irak'ta reklamın gelişimine baktığımızda; Amerika'nın Irak'ı işgalinden sonra özellikle Kuzey Irak'ta hızla yükselen bir pazar ortaya çıkmıştır. Pazarın talebine cevap verecek bir üretimin olmaması, birçok ülkenin ürünlerini bu pazara aktarma yarışını ortaya çıkarmıştır.

Bu durumu, Edicoo Advertising Agency Genel Müdürü Veysel İsmet şu şekilde yorumlamıştır. “Irak’ta mevcut ekonominin petrol gelirine bağlı olması ayrıca uzun yıllar süren savaşlardan ve savaşlara göre şekillenen rejimlerden dolayı endüstriyel üretim çok zayıf kalmıştır. Yerli üretimin çok geri olması yerel markaların oluşmasına engel olmuştur. 2003 Amerika müdahalesinden sonra uluslararası ambargolar kalkmış ve daha önce silahlanmaya harcanan gelirler bir şekilde halkın belirli bir kesimi ile paylaşılmaya başlanmıştır. Yıllar süren ambargo ve fakirliğin ardından, yurt dışından ürünler ülkeye daha fazla girmeye başlamıştır. Markalaşmada birincil ölçü ürünün hangi ülkeye ait olduğudur. Markanın ismi ya da uluslararası değeri ve imajından önce hangi ülke malı olduğu önemlidir. Bu durum hala geçerliliğini sürdürmektedir. Tüketim alışkanlığının yenilenmesi bu durumu fırsat bilen bir çok marka için yeni bir pazarı ortaya çıkarmıştır. Irak’ta yerli üretimin olmaması ve uzun yıllar süren ambargo ve savaşlardan dolayı fakirleşen halk, petrol gelirinin nispeten paylaşılması ile beraber tüketim patlaması yaşamaya başlamıştır. Popüler kültürün marka algısının yoksunluğu ve eğitimsizlik, ürünlerin markalarına göre sınıflandırılması yerine üretimin ait olduğu ülkeye göre sınıflandırılması ile başlamıştır. Türk malı, İran malı, Çin malı gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır. Sınıflandırmada kategori hala bu şekilde geliştirilmektedir. Türk orijinli fason markalar, pazarın bu boşluğunu doldurarak bölgenin yerel markaları olarak gelişmeye başlamıştır. Özellikle TV mecrası reklam alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Reklama yönelik pozitif algı, reklama giren ürünün hızla yaygınlaşarak bölge markası olmasında önemli bir etken olarak öne çıkmaya başlamıştır” şeklinde yorumlamıştır.

Irak’a ihracat yapan tüm markalar reklam yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya başladı. Bir medya araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmalarda halkın televizyon izleme oranlarının çok yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu durum televizyon reklamlarının önemini arttırmıştır. Irak’a ihracat yapan tüm markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi için reklama yönelmeleri gerektiği algısı oluşmuştur. Özellikle televizyon reklamı yapan ürünler kısa sürede pazar payını yükseltmiştir.

3. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1 Tüketici Kavramı

Tüketici kavramını; bir işletme tarafından üretilen ürün veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla satın alan kişi olarak tanımlayabiliriz. Bu tanım doğrultusunda insanlar sadece üretim yapan işletmelerin ürünlerini satın aldıkları andan itibaren tüketici olarak yorumlanmaktadır. Bu sebeple yapmış olduğumuz tanımı geliştirmek faydalı olacaktır. Bu bağlamda tüketici: işletmeler tarafından üretilmiş ürün veya hizmetleri edinen veya edinme potansiyeli olan herkeştir (Erzen, 1994:48).

Tüketici kavramı başka bir deyişle, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetleri satın alabilen, mal ya da hizmetin pazardaki konumlandırmasını belirleyen, işletmenin kendisi için belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşma konusunda bu işletmelere en büyük yardımı sunan kişi şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici kavramı, ilk ticaret olgusunun ortaya çıktığı gün meydana gelmiş, ürünlerin takas edildiği ilk dönemlerden günümüze kadar varolan ve değişmeyen bir faktör olarak kalmıştır.

Ticari işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetleri kullanmak amacıyla satın alan her birey gerek işletmelerin kendi bünyesinde gerekse de işletmelerin dışında yer alsın, işletme açısından bir tüketici niteliği kazanmaktadır. Ticari işletmelerde bir departmanın sunduğu çıktı, bir diğer departman açısından girdi olarak nitelendirileceğinden dolayı, ürünlerin son değerinde mevcut tüm bölümlerden sorumlu olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenlerle ticari işletmelerde ürün veya hizmetlerin en iyi şekilde üretimi konusunda işletmede çalışan herkesin ve her bölüm, işletme açısından iç tüketici olarak kabul görmektedir(Soyaslan, 2006:92).

Tüketici terimi ile asıl nitelendirilmek istenen işletmenin ürettiği ürün ve hizmeti satın alan ve dış tüketici tanımlanan kişilerdir. Ancak günümüzde dış tüketici ile tüketici kavramları ayrı iki kavram olarak görülmemektedir. Dış tüketici, ticari işletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmeti kullanan veya bu amaçla satın alankişilerolarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle tüketicinin memnun kalması ile ilgili yürütülen çalışmaların en önemli parçası son tüketici memnuniyeti üzerinde yoğunlaşmaktadır.

3.2 Tüketici Davranışlarının Tanımı

3.2.1 Tüketici davranışlarının yapısı

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alması için üretilen bir hizmetten beklediği faydanın hangi oranda sağlandığı ile ilgili bir oluşumdur. Tüketici davranışı, kapitalizmin egemen olduğu günümüz şartlarında mevcut rekabet ortamında etkili olan ve sürdürülebilir olması hedeflenen karlılık olgusunu açısından üzerinde titizlikle durulması gereken önemli kavramların başında yer almaktadır.

Günümüzde ekonomik amaçlı yapılan tüm faaliyetlerin ilk ve en önemli amacı fayda oluşturmak ve bu faydayı belirli bir beklenti içinde bulunan kişilerin beklentilerinin giderilmesini sağlamak amacıyla ürün ve hizmet üretmektir. İşletmeler de aynı amaç doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu sebeple üzerinde durulması gereken konu, tüketicilerin sürekli değişkenlik gösteren beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve bu beklentiler doğrultusunda en kaliteli ürün ve hizmeti tüketiciye sunmak ve bunun sonucunda tüketici davranışı oluşturmaktır.

Günümüz koşullarına ulaşınca yadek tüketici davranışları ile ilgili bir çok alanda çalışmalar yapılmıştır. Ancak tüketici davranışları ile ilgili en önemli çalışmalar pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışmalarda tüketici davranışları ile ilgili çeşitli özellikler ortaya çıkmıştır.

3.2.2 Tüketici davranışlarının özellikleri

Tüketici davranışını yönlendiren faktörlerin belirlenmesi, işletmelerin belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşmasını sağlayacak önemli bir basamağa ulaşması anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışları üç temel faktör ile ele alınabilir. Bu üç temel faktör; tüketicinin istekleri, tüketicinin bir üründen beklentileri ve bir ürünü algılama gücüdür.

Tüketici davranışı şekillendirilirken, tüketicinin üründen beklentileri, ve bu beklentilerin tatmininin sağlanabilmesi bakımından tüketici beklentilerini doğru bir şekilde bilmek büyük bir önem arz etmektedir. Tüketici beklentilerinin doyumuna ulaşması üreticilerin temel amacı olmaktadır.

Tüketici beklentileri, tüketicilerin deneyimleri, kulaktan kulağa iletişim veya reklam ile meydana gelen hizmet ve ürün tüketimi ile önceden tahmin edilebilen davranışlar olarak belirlenebilmektedir. Belirlenen tüketici davranışları ile tüketicinin tercih edebileceği ürünler üretilmektedir (Özer, 1999:195).

Tüketici beklentileri ve isteklerinin tanımlanması üreticilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Üreticiler, tanımlanan beklenti ve istekler göz önünde bulundurularak yeni ürünler üretebilir veya mevcut ürünlerini geliştirebilirler.

Bu bağlamda bir ürüne karşı meydana gelen istek, ürün veya hizmetin mevcut özellikleri tüketicinin değerlerinin tatmin edilebilmesindeki değerlendirmeleri biçiminde belirtilmiştir. Öte yandan tüketicilerin beklentileri ise tüketicinin daha sonraki dönemlerinde hedefledikleri ve etki altında kolaylıkla kalabilecekleri ve farklılık gösterebilecekleri düşünülmektedir. Ancak istekler ise, şimdiki zamana odaklanmıştır ve daha duranıdır.

Tüketici, şimdiki zamana odaklanmış istekleri ile ürünleri tercih etmektedir. Bu sebeple tüketici isteklerinin hemen karşılanması gerekmektedir. Tüketiciler ürün çeşitliliği arasında isteklerine hemen cevap bulmak istemektedirler.

Tüketicinin ürünü algılama gücü ise, tüketiciye sunulan hizmetlerin karşılanması durumunda, tüketicinin beklentilerinin tatmin edilmesine yönelik bir davranışa yönelmesidir. Örneğin, bazı durumlarda sunulan hizmetten yarar sağlamak bazı tüketiciler açısından önem arz ederken, bazıları açısından ise önemsiz olmaktadır. Tüketicinin ürünü algılama gücü bir çok unsurdan oluşmaktadır. Bunların arasında ürünün maliyeti, oluşturacağı risk ve rakip ürünün nitelikleri sayılabilir (Satılmış, 2008:38).

Tüketicilerin varlığı ürün ve hizmet sunan işletmeler için çok önemlidir. İşletmelerin tüketicilerini kaybetmemesi, bununla beraber yeni tüketiciler elde etmesi, yani bir diğer deyişle tüketici davranışı oluşturması gerekmektedir. Tüketicinin sürekliliğinin sürdürülmesi,

tüketicinin istek ve beklentilerinin karşılanması sağlanması amacıyla aşağıda mevcut faktörlerin bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir(Erdoğan, 2008: 50-51):

- ✓ Tüketicuyu dinleyebilmek,
- ✓ Tüketicuyu anlayabilmek,
- ✓ Ürün satışı ve ürün satışından sonra hizmet sunabilmek,
- ✓ Tüketicuyu tanıyabilmek,
- ✓ Tüketicuyu yakın olabilmek,
- ✓ Tüketicinin dönütlerini değerlendirebilmek,
- ✓ Tüketiciden gelen şikayet veya eleştirileri değerlendirip çözüm üretebilmek,
- ✓ Tüketicinin istekleri ve beklentilerini karşılayacak yeni ürünler tasarlayabilmek.

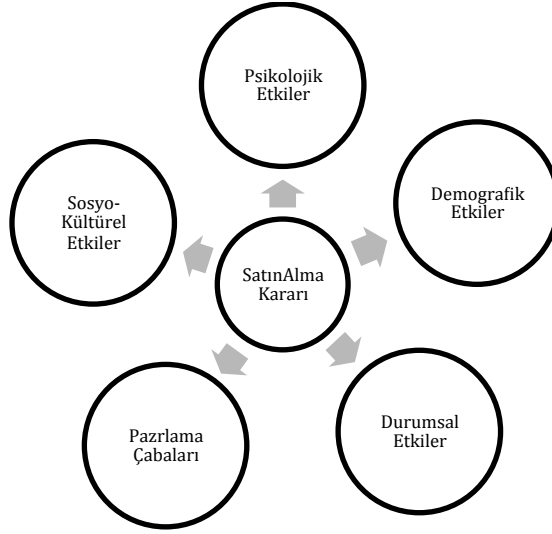
3.2.3. Tüketici davranışlarının alt unsurları

Tüketicilerin verecekleri kararlarla ilgili olarak işaret ederken bazı bilim dallarıyla ilişkilidirler. Antropoloji bilimi, tüketici davranışlarının yorumlanmasında önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle kültürel antropoloji tüketici davranışlarının saptanmasında önemli bir yer sahibi olmaktadır. Bununla birlikte psikoloji bilimine ait birikimin tamamı tüketici davranışlarının daha iyi yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte fizyolojik psikoloji, anormal olan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları araştırmalarına önemli detaylar arz etmektedir. Ayrıca öğrenme ve sonrasında hatırlama, insanlarda var olan algı yeteneği, düşünceleri, konuştukları diller, olaylar karşısında sergiledikleri tutum ve görüşleri, motive olma durumları ve duyguları pazarlama biliminde oldukça önemli olmaktadır. Bu bakımdan incelendiğinde sosyal psikoloji oldukça faydalı bilgiler vermektedir (Yanlı, 2002:213).

Sosyal sınıfı ve düzeni, sosyal davranışları, önderlik, grupların birbirleriyle olan etkileşimleri, sosyal normların ölçülebilmesi pazarlama biliminin amaçları için önem arz etmektedirler. Bu da sosyal psikolojik sıfatıyla isimlendirilen yer kapsamında detaylı bir şekilde incelenme konusu olmaktadır. Bu alanların yanı sıra ekonomi ve biyoloji birimleri

bile tüketicilerin davranışlarının anlamlandırılmasında büyük katkılar sağlamaktadırlar (Yanlı, 2002:215).

Tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında genel olarak sunulan model Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 3.1:Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Barış ve Odabası, 2003: 50

Şekil 1'de görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma kararlarını birçok faktör etkilemektedir. Tüketicinin kişilik özellikleri, çevresi, tutum ve davranışları ayrıca pazarlama stratejileri, tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olmaktadır.

3.3Tüketici Satın Alma Süreci

3.3.1. Tüketicilerin karar verme sürecinin yapısı

Bu bölümde tüketicilerin karar alma sürecinin yapısı incelenecektir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinin yapısı şu faktörlerden oluşmaktadır:

- Durumsal Etkiler

- Tüketici Karar Verme Düzeyleri
- Yüksek Ve Düşük İlgilenim

3.3.1.1. Durumsal etkiler

Tüketicilerin satın alabilme süreçleri, içinde var ettikleri durum şartlarından etkilenmektedir. Olaysal tesirler olarak ifade edilen kavram; belli bir zaman diliminde ve belli bir ortamda gözlemlenebilen mevcut davranış olarak gözlemlenmektedir. Belli bir zaman ve yerde sistematik etki yaratan tüm faktörler durumsal etkileri temsil etmektedirler. Durumsal etkiler şu şekilde sınıflanmaktadır (Quester ve Smart, 1998: 220-238):

- Fiziksel etmenler
- Sosyal ortam
- Zaman
- Amaç
- Duygusal durum
- Kolaylaştırıcı unsurlar

3.3.1.2. Tüketicilerin karar verme seviyeleri

Tüketicilerin karar verme aşaması tüm koşulda ve tüm durumda benzer ölçüde ve zamanda olmamaktadır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde farklı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Tüketici tarafından alınacak kararın hızlılığı ve gereksinim hissedilen bilginin miktarı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin yoğun, sınırlı ve hep aynı karar alma farklılıklarından bir tanesini seçerek karar aldığı söylenebilecek bir durumdur (Odabası ve Barıs, 2003: 339).

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen hep aynı veya otomatik bir şekilde davranışı; tüketicilerin satın alabilme kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerdeki mevcut satın alabilme hareketlerinin zemini; seneler önceki tutum ve hareketlere, aynı zamanda gençlik yıllarına kadar gitmektedir.

Tüketicilerin alışkanlıklarıyla satın aldıkları ürünler, genel olarak fiyatı makul, kullanımı oldukça fazla olan, her durumda her sürede rahatlıkla rastlanabilen ürünler olmaktadır. Tüketicilerin mevcut alışkanlıklarıyla ilgili yapılan satın almalarından kurtulmak hiç kolay olmamaktadır. Tüketiciler her zamanki satın alma kararlarından dolayı çokça inceleme ve

fikir yürütmeye yapmadan az bir zaman diliminde seçimlerini gerçekleştirmektedirler. Sürekli satın alınabilen makul fiyatlı ve rahat bir şekilde ulaşılabilen mallar için olan satın alımları kapsamaktadır (Çabuk ve Yagcı, 2003: 77).

Kısıtlı problem çözmede; bazı seçmestandardları meydana gelmiştir ve tüketicilerin kısa zamanda gereksinimi olmuştur. Mevcut ve tüketici tarafından bililen bir ürün ekibinde yepyeni bir markanın oluşturulması hususunda olmaktadır. Markalar konusunda gereken düzeyde bilgi mevcut değildir, bununla birlikte çalışmaya doğrudan etken seviyesi oldukça azdır. Reklamın tesiri az seviyededir. Satın alabilme durumunda karşı karşıya getirmeye gidilmektedir. Tatmin olamama hususunda marka değişimi bahis konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barıs, 2003: 340).

Oldukça yoğun problem çözebilme durumuysa; mal yepyeni ve bilgiler kısıtlı düzeyde olduğu durumlarda meydana gelmektedir. Tüketici oldukça yoğun bilgi ve süreye ihtiyaç hissetmektedir. Bilhassa birim değeri oldukça fazla ve satın alabilme sürekliliği az olan, sağlam tüketim mallarında bahis konusu bir durum olmaktadır.

3.3.1.3. Güçlü ve zayıf ilgi

Tüketiciler, satın alma kararlarında düşük karmaşık bir duruma gelmektedir. Kişinin gereksinim duyduğu meydana geldiğinde, bilinçli bir şekilde veya farketmeden gereksinimini doyum sağlamada ne miktarda gayret sarfetmesi lazım olduğu değerlendirilmektedir. Tüketici bilgi hususunda kolay ve koşulları rahatlıkla kullanabilecek durumda ise, satın alabilme hususu az ilgilenimdir. Fazla ilgilenim hususunda ise; tüketici açısından asıl farketmek, sonrasında bilgi verme meydana gelmektedir. Bunlardan sonra ulaşılan bilgilere bağlı bir biçimde gelişmektedir. Şayet tutum pozitif yönlü olursa tüketici deneme sürecine geçebilmektedir. Yapılan hareket ve ürene karşı olan pozitif yönlü tutum ile belirlenen maldan memnun olunması durumunda maksimum süreli ve devamlılığı olan tüketim algısına dönüşmektedir (Odabaşı ve Barıs, 2003: 342-343).

3.4. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

3.4.1. Tüketim toplumu

Tüketim toplumu olarak ifade edilen kavram genel itibariyle nesnelerin hızlı bir şekilde kullanılarak çöpe gönderilmesi ve savurgan bir şekilde kullanılması olarak ifade edilmektedir. Son senelerde toplumsal ölçütlerin dejenere olması ile birlikte tüketim toplumu ifadeleri birlikte söylenir bir seviyeye gelmiştir. Tüketim toplumu ifadesi aslında negatif tarafları göstermek için yaygın şekilde kullanılmıştır. Tüketim toplumu ile ilgili ölçütlerin Türkiye bakımından var ettiği sorunlar beş bölümde toplanmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Kongar, 1991: 4-6):

Birincisi; büyük şehirlerde sanayileşme faktöründen daha hızlı bir şekilde gelişen kentleşme faktörü, endüstri ve hizmetler kesiminin büyük oranda feodal ve kırsal ölçütlerin hükümlüğüne girmesine neden olmuştur. Bu sayede kentleşme ve sanayileşme aşamalarına bağlı bir şekilde özgürleşme süreçleri daha başından itibaren dejenere olmaya başlamıştır.

İkincisi; globalleşmeye nedeni olarak tüketim malları ve tüketim algıları, ülkenin imal boyutlarının üzerine çıkan duruma ulaşmıştır. Bu durum ise dışa bağımlı bir tüketim modelini beraberinde getirmiştir.

Üçüncüsü; artan tüketim talebinin sadece dışardan tüketim toplumu ile ilgili değerleri ile meydana geldiği için değil, bununla birlikte toplumun sermaye bakımından, imal etmede kullanılan teknik bilginin de yeterli ve iyi seviyede olmaması ve emek bakımından yeterli olmaması neticesinde, üretimin az seviyede bulunması nedeni ile “yapay”, “temelsiz” ve “sahte” olma durumudur.

Dördüncüsü; sanayiye bağlı değer sistemi yerleşim göstermeden “tüketim toplumu değerlerinin” hakim konuma gelmesi sonucu değişik bir karışım meydana gelmiş ve ilerleme konusunda tahmin edilen toplumsal nitelikleşme meydana gelmemiş; aksi olarak tüketimde marka ve imajlara olan talep artış göstermiştir.

Son olarak; yıkılan feodal ve kırsal değerlere ait ölçütlerin yerine sanayisel değerler yerleşmeden, kapitalist değer düzeninin bir tek temeli olan “para en yüce değerdir” temeli gibi kurallar topluma hakim olmuştur.

Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur. Sadece ekonomik anlamda (satın alma, tercih, tüketim pratiği satın alma gücüyle düzenlenir. Eğitim düzeyinin kendisi de sınıf atlamanın bir işlevidir vb) nesnelere önünde eşitsizlik yoktur. Kısaca, tıpkı herkesin benzer eğitim fırsatına sahip olmaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip değildir; ama daha derin bir şekilde yalnızca çevre öğelerinin özerk, rasyonel bir mantığa ulaşabilmesi (işlevsel kullanım, estetik düzenleme, kültürel gelişim) anlamında radikal bir ayrımcılık vardır. Bu kişilerin nesnelere bir ilgisi yoktur ve doğrusunu söylemek gerekirse bunlar “tüketmezler”. Diğerleri ise sihirli bir ekonomiye, nesnelere nesne olarak ve diğer her şeyin de (düşünce, boş zaman etkinlikleri, bilgi, kültür) nesne olarak değer taşımasına mahkum edilir. Bu fetişist mantık tam anlamıyla tüketim ideolojisidir (Baudrillard, 2013:60).

3.4.2. Tüketim kültürü

Tüketim kültürü olarak ifade edilen kavram herşeyden önce topluma tüketici olarak entegre olmuş bireylerin kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürünün temel faktörleri, yalnızca var oldukları ve çağdaş hayatın diğer taraflarına dağılım gösterdikleri piyasanın mantığı ile anlam bulabilmektedir. Modern hayatta bireye tavsiye edilen esas iktisadi imaj unsuru, üreticinin olmamakla beraber tüketicinin olmasıdır. Evrenin pazar temeline baktığımızda merkezinde tüketiciyi de barındırmaktadır. Üretim yapanları, tüketicinin isteklerine iten nedenler ise tüketim kültürü olmaktadır. Bu pazar zemini olan evrende zafer ya da başarısız olma durumu tamamıyla rekabetçi üreticilerin, tüketicilerin tercihlerini tahmin edip etmemesi ile yakından ilgili olmaktadır (Erdoğan, 2008: 85-86).

Pazarlama bakımından incelendiğinde tüketim kültürü, tüketimin üretime yön verdiğine yönelik fikirlere varmaktadır. Tüketim kültürünün gelişim göstermesinde başarılı olan en temel faktörlerden biri reklamdır. Özellikle gelişen dünyamızda kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler, reklamların boyutlarında arttırmaktadır. Tüketim kültürü, üretiminin yanı sıra dağıtıma görece değişiklik göstermektedir. Tüketim kültüründe, kitle üretimi, kitle dağıtımı ve kitle iletişim araçları birlikte çalışmaktadırlar (Orhan, 2002: 43-44).

3.4.3. Tüketim kültürünün gelişimi

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte, tüketim kavramı bireylere oldukça kültürel bir ifade olarak arz edilmektedir. Bu aşamadaki egemen görüş; değişik kimlikleri daha benzer duruma

getirme, dünya sisteminde ise, çeşitli ve birbirinden değişik toplumsal örgütlerin asgari ortaklıkla anlaşma durumudur. Bu anlamda, tüm evreni hedef alan yepyeni bir kültür fikri yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu fikir iktisadi sahada gereksinimlerin sağlayacak kaynaklarında bir birleşim olarak algılanması algısını içermektedir (Erdoğan, 2008: 285-286).

Kapitalizm döneminden önce tüketim toplumu kavramı kullanılmamaktadır. Üretilen mallar genel olarak hızlı tüketim ve hızlı kullanım için veya diğer ürünlerle değişim yapabilmek amacıyla tüketilmektedir. Fakat, feodalizm son bulduktan sonra ve kapitalist sistem oluşmaya başlamış ve bu sistem pazara, paraya ve kara dayalı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmüştür. 18. yüzyıla gelindiğinde tüketimin, evrendeki alanını ağır bir şekilde aldığı gözlemlenmektedir.

Oldukça büyük mağazalar yalnızca tüketen bireylerin alışveriş ortamlarının düzeyini çevirmemiştir bununla birlikte ne tüketecekleri, tüketim gereksinimi bilgileri ve yepyeni bir tüketime hazırlanan hayat stili hususunda da eğitim sunan büyük çaplı hizmet sunmuşlardır (Torun, 2007: 42-45).

3.4.4. Irak'ta tüketim kültürü

Irak'ta tüketim kültürü, ülkenin ekonomik ve siyasi yapısının etkisi ile şekillenmektedir. Baas rejimi döneminde ekonomik sistem devlet kontrolünde iken, serbest ekonomi piyasası çok zayıf durumdaydı. Bu durum devletin vatandaşa karşı yükümlülüklerini arttırmaktaydı. Devlet vatandaşın temel ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamaktaydı. Uzun yıllar bu şekilde yönetilen vatandaşın tüketim kültüründe marka ve seçicilikten ziyade var olanı tüketme veya devletin verdiği kabullenme olgusu hakim olmaktaydı. Irak'ta bu dönemde uzun yıllar boyunca üç adet otomobil markasının kullanılması buna en iyi örneklerdendir. Bu otomobil markaları lüks segmentte Range Rover, orta segmentte ise Toyota ve Hundai markalarıydı.

1991 ile 2003 yılları arasında Irak ekonomisine uygulanan uluslararası ambargo döneminde bir çok ürünün serbest dolaşımını gerçekleştirdi. Savaş döneminde vatandaşlar kendi temel ihtiyaçları ile ilgilenmeye başladılar. 2003 yılında Baas Rejiminin çökmesi ile orta ve güney Irak dünyaya tekrar entegre olmaya başladı. Yıllardır biriken ihtiyaçlar bu dönemde tüketim patlamasına sebep oldu. Son yıllarda marka bilinci ortaya çıktı. Bilinçli tüketici eğilimleri

gelişmeye başladı. Sosyal olarak konumlanan ve statü kazanan vatandaşlarda tüketim malzemelerinde bilinçli veya özentili olarak lükse yönelmeye başladılar. Özellikle otomobil ve teknolojik malzemelerde lüks tüketim oldukça yaygındır. Ancak giyecek ve yiyecek malzemelerinde bilinçli bir tüketim kültürünün varolduğunu söylemek oldukça güçtür.

3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin genel olarak satın alma durumlarına tesir eden belli başlı faktörler şu şekildedir (Levy, 2005: 344):

- Kişisel etmenler
- Sosyo-kültürel etmenler
- Ekonomik etmenler
- Psikolojik etmenler

3.5.1. Tüketicilerin davranışlarına etkileyen bireysel faktörler

Tüketici kitlesinin satın alabilme durumunu etkileyen bazı bireysel faktörler şu biçimde sıralanmaktadır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Öğrenim seviyesi
- Medeni Durum
- Gelir Düzeyi

3.5.2. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler

3.5.2.1. Aile

Ailenin tüketim üzerindeki etkisi farklı faktörlere göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Örnek verilirse; ailenin sahip olduğu otorite düzeneği ve ailedeki kişiler, ailenin hayatını sürdürdüğü

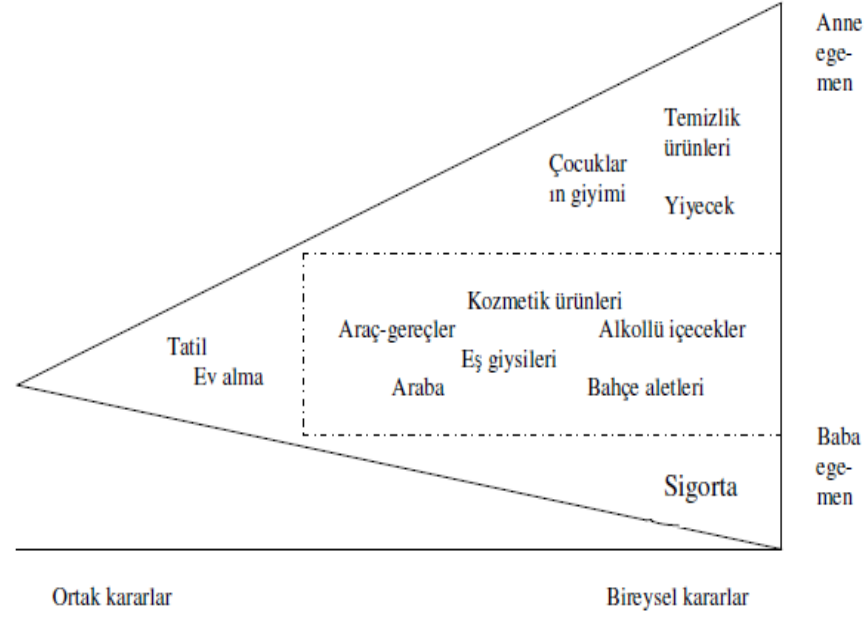
bölge, ailedeki kadınlarının iş durumu ve ailenin hayat düzeneğindeki süreçleri neticesinde tüketici davranışlarına etki eden unsurlar olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır. Aile üyeleri kazanıp, kazandıklarını harcadıkları için, tüketim ile ilgili hususlarda aldıkları kararlar üyelere etki etmektedir. Aileyi meydana getiren bireylerin üstlenmiş oldukları roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabası ve Barıs, 2003: 245).

Ailelerin toplum içinde belli bir tutumları vardır. Kişilerin herhangi bir aileye olan tutumları, sözü geçen ailenin halkın arasındaki konumuna göre belirlenmektedir. Ailenin halkın içindeki durumunu belirleyen öğeler şu şekilde sıralanmaktadır (Mert, 2001: 27):

- Yaşamını sürdürdüğü yer
- Sahip olduğu mülk
- Toplum işlerine olan katılımı
- Geldiği aile
- Ünü
- Geçim şekli.

Aile bireylerinin satın alma davranışlarında da farklılık gözlenebilir. Ailelerde tüketimle ilgili olarak yapılan paylaşım bakımından dört bölümde incelenmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 97):

- Bireylerin satın alabilme konusunda hesap vermedikleri aileler
- Erkeğin egemen olduğu aileler
- Kadının egemen olduğu aileler
- Satın alabilme konusunda bütün aile bireylerinin ortak kararıyla hareket edilen aileler



Şekil 3.2: Satın Almada Eşlerin Etkileri

Kaynak: Adcock ve diğerleri, 1993: 62

Şekil 3'de ailenin satın alma kararlarında eşlerin rolleri belirlenmiştir. Eşlerin egemenliklerine göre satın alma davranışı farklılık göstermektedir.

3.5.2.2. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlerden biridir. Sosyologların üzerinde uzlaşmaya vararak eksiksiz ve net ifadesini söyleyemedikleri sosyal sınıf ifadesi, mevcut bir hiyerarşi kapsamında halkın belli niteliklerine göre kategorilenmesi anlamına gelmektedir. Bu kategorileme genel olarak meslek, gelen gelir düzeyi, gelirin beslendiği kaynak, öğrenim durumu, oturulan evin durumu, hayatın geçirildiği etrafın durumu, hayat şekli, değer yargıları, başarı gibi kıstaslara göre belirlenmekte ve bu kıstaslar bakımından benzerlik durumu olan kişiler hep birlikte kabul görmektedir (Erdoğan, 2008: 24).

Sosyal sınıfa ilişkin bazı temel özellikler şu şekildedir (Köseoglu, 2002: 107):

- Sınıflar aralarında psikolojik olarak oldukça fazla farklılıklar mevcuttur. Bireylerin fikirlerinin şekilleri farklılık göstermektedir; ürünleri algılayış şekilleri farklıdır, pazarlama olaylarına gösterdikleri tepkiler değişiklik göstermektedir.

- Alt kategoride bulunan tüketiciler; para harcama şekilleri, gereksinim planlamasına göre saptanmaktadır. Gösterişçi para harcama şekli ise üst kategoride bulunanların bir niteliği konumundadır. Alt sınıftan, bir üst gruba çıkma gayretinde bulunanların harcama şekilleri farklılık göstermektedir.

Lloyd Warner'ın sosyal kateogrileri saptamak amacıyla belirlediği faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

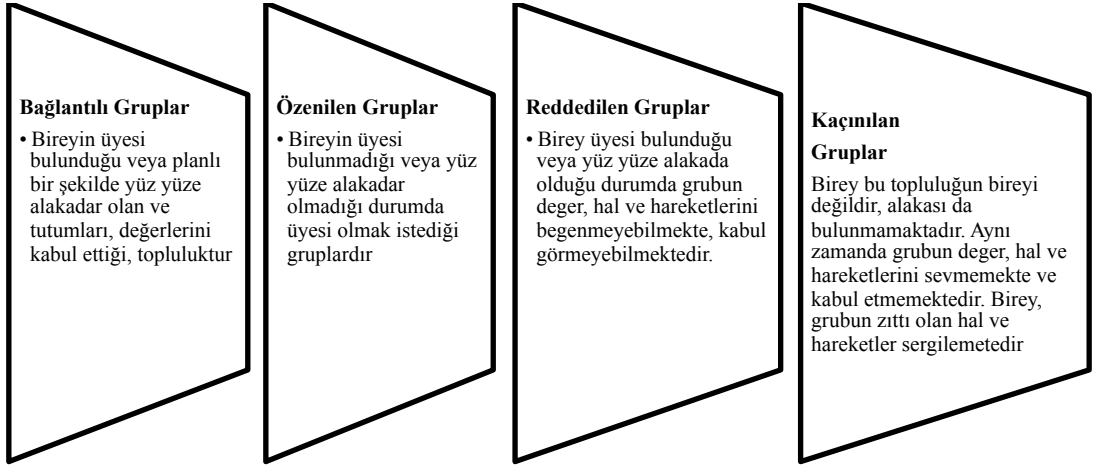
- Mevcut gelirin temeli ve tutarı
- Meslek grubu
- Yaşanılan evin çeşidi ve yeri
- Öğrenim durumu

Türkiye'de sosyal sınıflarla ilgili yapılan araştırmalar son zamanlarda artış göstermeye başlamıştır. Aşağıdaki tabloda Türkiye'nin sosyal sınıf yapısı yer almaktadır (Odabası ve Barış, 2003: 301-302).

3.5.2.3. Gruplar

Bireyler hayatlarını sürdürürken birçok grubun üyesi olabilmektedirler. İlk olarak çoğu insan bir ailenin üyesi olarak hayata başlamaktadır. Ne zaman iki veya ikiden fazla kişi bazı alakalarda bulunursa, hal ve hareketlerinin birbirlerine etki gösterir ve bu durumlar belli bir zaman içerisinde büyür ve bayağı devamlılık sağlarsa bir ekipleşme söz konusu olmaktadır (Çakmak, 2004: 82).

İnsanların hayatları boyunca içinde buldukları grupları dört farklı şekilde sınıflayabiliriz. Bunlar Şekil 4'deki gibidir.



Şekil 3.3: Grup Türleri

Kaynak: Kocabaş ve diğerleri, 1999: 122-123

Bireylerin marka tercihlerinde, esas olarak beğenilen grupların önemi oldukça büyüktür. Bunun sebebi ise beğenilen grupların barındırdığı markaları sahip olabilmeyi, o gruba üye olma olmanın kistaslarından biri olarak kabul edilmektedir (Köseoğlu, 2002: 110).

3.5.2.4. Kültür

Kültür, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. İnsanların farklı kültürlere sahip olmaları alışveriş alışkanlıklarında farklılaştırmaktadır. Kültüre has olan ürünlere olan talep, (Rose ve diğerleri, 2003:184).

3.5.3. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler

Birey ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak kendi çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Bireyler gelirleri doğrultusunda elde edecekleri faydayı en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bireyler gereksinimlerini karşılayacak olan bütün kaynakları belirlenmiş ve her durumda rasyonel bir şekilde uygulamaktadır. Yapılan çalışmalar yüksek gelir düzeyindeki bireylerin daha sıra dışı mallara sahiplendiklerini belirtmektedir.

Post-modern toplumlarda, tatmin ettiği psikolojik bir ihtiyaç bulunmazsa, ticari malları satın alan olmaz yani ticari mallar ikincil konumda olurlar. Kozmetik veya gıda olsun, yalnızca bilissel bir söylemle satış yapmak olanaklı olmayacaktır. Ürünle ilgili olan sağlamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti vb. faktörler arz edilmiş olsa da; güzel olmak, mutlu olmak, sağlıklı olmak, genç olma, sosyal statü vb. yaklaşma davetleri olmadan satış mümkün olmamaktadır. (Köseoglu, 2002: 116-117).

Kimi tüketiciler fiyatı, malın niteliğinden ya da prestijinin bir sembolü gibi ifade etmektedirler. Bu sayede oldukça fazla maliyete gelse bile alma durumları bulunmaktadır. Kimi tüketiciler ise fiyatı olumsuz bir biçimde algılayabilmekte ve değişik alışveriş politikaları ile fiyatı indirmeye uğraşmaktadırlar.

3.5.4. Tüketicilerin davranışlarına etkileyen psikolojik faktörler

Tüketici davranışlarına tesir eden psikolojik faktörlerden en önemlileri şu şekildedir:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- İnanç Ve Tutumlar

3.5.4.1. Güdülenme

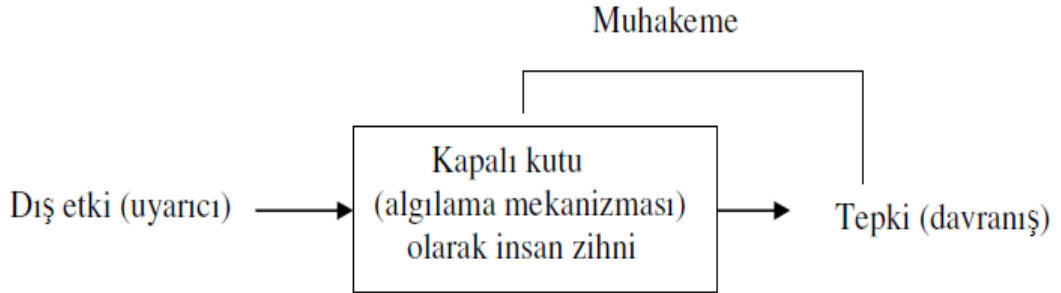
Bir tüketici eğer bir malı hep aynı yerden satın alıyorsa, bu duruma müşteri güdüsü adı verilmektedir. Müşterilerin malı satın alırken tercih ettikleri yer, fiyat, servis, mal farklılığı, dürüst olma, aldatmama, satıcıların iyi davranması gibi etmenlerden kaynaklanıyor olabilir. Kişilerin ihtiyaçları sağlanmazsa kişiler mutsuzluğa sürüklenebilmektedirler. Bireylerin bu ihtiyaçları gidermeleri bir dürtü var olmaktadır. İhtiyaçların sağlanması aksayınca, hayatlarını tehlikeye atan durumlar bahis konusu olmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarını nasıl tekniklerle ve gereçlerle sağlayabilecekleri konusunda amaca yönelik bilgili bir biçimde doğrularına güdü adı verilmektedir. Birey ihtiyaçlarını sağlayıp, mutlu olunca huzur dolu ve dengeli durumuna ulaşmaktadır (Karabacak, 1993: 90). Doyurulan gereksinim, bu doymanın tesiri gidinceye kadar hareketler üstünde tesiri bulunmamaktadır (Mert, 2001: 20).

Güdü; tetiklenmiş gereksinimleri oluşturmaktadır ve bu gereksinim tatmin edilmeli, istenen ihtiyaçların az seviyeye indirilmelidir. Güdülenme ise; kişinin fiil yapmadaki doğrultusunu, gücünü ve önceliğini saptayan iç ve dış bir tetikçinin tesiri ile canlanmasıdır (Köseoğlu, 2002: 117).

3.5.4.2. Algılama

Algı kavramı; bireyin çevresini, insanları, nesnelere, kokuları, sesleri, hareketleri, tatları ve renkleri gözlemlenmesiyle ilgili olmaktadır. Söylenenleri anlayabilme yetisi, onları anlaşılır bir şekilde sokma sürecinden oluşmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2003: 128).

Uyarıcı, insan duyularına gelen faktörlerden biridir. Ürünlerin sahip oldukları, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza biçimleri tetikleyici olarak çalışmaktadırlar. Sonrasında beyinsel aşamada arzu edilen tetikleyicilere karşı pozitif yönlü veya negatif yönlü tepkiler meydana gelmektedir.



Şekil 3.4: Algılama Süreci

Kaynak: Mert, 2001: 18

3.5.4.2.1. Algıda seçicilik

Yaşadığımız ortam çok farklı renk, ses, koku, ışık gibi uyarıcılardan oluşmaktadır. Bireyin duyu organları ile çevresindeki bütün uyarıcılara yönelmesi mümkün değildir. Dolayısıyla algı seçicidir. Birey açısından hangi uyarıcı daha önemliyle, birey o uyarıcıya yönelmektedir.

Seçicilik, algının devamlı olarak gelişen niteliğidir. Seicilikle birlikte çocuk gerek kendisi için önemli olan uyarıcılara gerekse de uyarıcıları birbirinden ayırmasına destek sağlayacak belli bir takım özelliklere yönelmeyi öğrenmektedir. Yani gereksiz ve fazla bilgileri göz ardı etmeyi öğrenmeye başlamaktadır. Seçicilik kavramı, bir nevi dikkati yönlendirme görevi taşımaktadır (Erdem, 2006:38).

3.5.4.2.2. Ürün/hizmet bazlı reklamlar

Medya planının başarılı olabilmesi için gereken ilk aşama, hedef kitle tanımlamasının gerçekleştirilmesidir. Hedef kitle, organizasyonun iletişime geçmek istediği kitle veya kitleleri tespit eder, saptar. Önceki dönemde gerçekleştirilen piyasa araştırmasına istinaden tespit edilen ve önceki piyasa kararlarını baz alan bir organizasyonel kararlardır. Gerçekleştirilecek medya planlamasının bu aşaması ne derece ayrıntılı olursa, sonra alınacak kararlar daha basit reklam planlamasının ve reklam kopyalama tasarımını hesaplayacaktır. Hedef kitle tanımının yapılması yaşam standartları, demografik özellikleri ve olası tutum ve davranışı ile alakalı profilleri içine alacaktır. Hedef kitlenin tanımlanması doğrultusunda, medya planlaması yapılacak reklam kampanyasının gerekçelerini, amaçlarını, mesajını, bütçesini, durum değerlendirmesini ve iletişim programını tespit etmelidir (Yanlı, 2002:132).

3.5.4.2.3. Marka bazlı reklamlar

Bütün tutundurma çalışmalarında olduğu gibi reklamın da temel amacı karlılıktır. Ancak pazarlama açısından bazı özel amaçları da vardır ve bu özel amaçlar dikkate alınmaksızın sadece kar amacı güden herhangi bir reklam kampanyasının başarılı olma ihtimali yoktur. Özellikle marka bazlı reklamlar tutundurmada önemli faktörler arasında yer almaktadır. Markanın ön plana çıkarıldığı reklamlarda, tüketicilerin markaya olan ilgileri ürünü almalarında önemli bir etken olmaktadır (Güney, 2000: 141).

3.5.4.3. Öğrenme

Dünyada insanları diğer canlılardan farklı kılan durum biri öğrenebilme kabiliyetindeki üstünlüktür. Öğrenme, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri, halkın hayata ayak

uydurabilmeleri ve kendilerini var edebilmeleri için içlerinde barındırdıkları mühim bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoglu varlığını sürdürdüğünden bu yana öğrenim sürekli olarak vardır. Bunun sebebi ise insan her durumda ve her mekânda kesinlikle bir takım bilgiler öğrenmek istemektedir (Güney, 2000: 141).

Öğrenme; davranış ve düşünce aşamalarında, kazanılmış dolan tecrübelerle meydana gelen değişiklikleri kapsamaktadır. Satıcılar, tüketicinin öğrenim şekilleriyle yakından alakadar olmaktadır bunun sebebi ise satış politikaları müşterilere marka adını, hizmetleri, satış bölgesini, fiyatı ve özel indirimleri anımsatmada yardım etmektedir. Pazarlamacılar, tetikleyicileri kullanarak satış tekniklerini geliştirmektedirler. Satın alıcılar da yineler ya da etkileşimlerle, tetikleyicilere anlam kazandırmak, tüketmeyi sürekli hale getirmektir (Köseoglu, 2002: 126).

3.5.4.4. İnanç ve tutumlar

Belirli öğrenim süreçleri ve eylemler sonucunda inanç ve tutumlar meydana gelmektedir. Tüm bu tutum ve inançlar kişilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. İnanç; bireyin değişik durumlarda husus konusundaki tamamlayıcı fikri olarak ifade edilmektedir. Mal ve hizmetlerle alakalı inanışlar “mal ve marka tarzını” meydana getirmektedir. Bu sebeple, pazarlama liderleri inanışlarını farklılaştırmaya uğraşmaktadırlar. (Orhan, 2002: 5).

4. IRAK'TA MEDYANIN ŞEKİLLENMESİ

4.1 Irak'ta Medya

Irak'ta medyanın şekillenmesi yakın geçmişle beraber kendini göstermiştir. Daha önce Osmanlı İmparatorluğunun bir parçası iken Irak 1920 yılında 1. Dünya savaşı sonrasında İngilizler tarafından işgal edilmiş ve İngiliz mandasına alınmıştır. Daha sonraki yıllarda Irak Krallık olarak bağımsızlığını 1932 yılında almıştır. 1958 yılında “cumhuriyet” ilan edilmiştir fakat 2003'e kadar bazı güçlü şahıslarca yönetilmiştir. Bu güçlü şahısların en sonuncusu Saddam Hüseyin idi. İran'la olan toprak sorunları sekiz yıl süren bir savaşın sebebi oldu (1980-88).1990 yılının Ağustos ayında Irak Kuveyti işgal etti fakat Birleşmiş Milletler

Koalisyonu ve Amerikan güçleri tarafından 1991 yılının Ocak ve Şubat aylarında Kuveyt'ten çıkartıldı. Kuveyt'in özgürleştirilmesinden sonra Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Irak'tan, bütün kitle imha silahlarını ve uzun menzilli füzelerini teslim etmesini ve Birleşmiş Milletlerin denetimi eline almasını kabul etmesi istedi.12 yıl boyunca süren görüşmeler Irak'ın uyumsuzluğundan dolayı 2003 yılının Mart ayında Amerikan müdahalesini getirdi. 2009 yılına kadar Amerikan güçleri BM çatısı altında ve burada güvenliği sağlamak ve güvenlik güçlerini eğitmek amaçlı Irak'ta kaldı. Kasım 2005 te Iraklılar referandum yoluyla ulusal anayasayı kabul ettiler. Bu anayasa altında 2005 yılının Aralık ayında 275 parlementer seçildi. Parlamento 2006 yılının Mayıs ayında çoğunluğun oyuyla Başbakanı seçti. Bu Irak'ta, yarım yüzyıldan sonra ilk anayasal hükümetin kurulması anlamına geliyordu. 2009 yılının Ocak ayında Irak'ta, Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'ne bağlı üç il ve Kerkük dışında bütün illerde valilik seçimleri yapıldı. Irak'ta 2010 yılının Mart ayında genel seçimler yapıldı ve bu seçimlerde 325 parlementer seçildi. 9 ay süren siyasi krizin ardından 2010 yılının Kasım ayında parlamento yeni hükümeti atadı. Körfez savaşının yaklaşık 9 yıl ardından, 2011 yılının Kasım ayı ortalarında Amerikan güçleri Irak'tan çekildi.

Son 40 yıl içerisinde Irak ekonomisinin gözle görülür değişiklikler olmuştur. Örneğin ulusal gelir ve kişi başına düşen gelirden, inişli çıkışlı olsa bile, hissedilir değişimler görülmüştür. Bu 40 yıllık sürede siyasi şartlara bağlı olarak normal bir durumdur. Ekonomik açıdan önemli bazı değişimler 1968 yılında Baas rejiminin düşmesi ve 1972 yılında petrol gelirinin millileştirilmesi ile başlamıştır. Devamında meydana gelen, 1980-1988 yılları arasındaki 1. Körfez Savaşı, 1991 yılındaki 2. Körfez Savaşı ve 1991-2003 yılları arasındaki global ekonomik krizlerde ekonomideki değişimleri etkilemiştir.

Bu olaylar Irak'ın gelişmesinidoğrudan etkilemiştir. Petrolün millileştirilmesi ve petrol fiyatlarının düzeltilmesi Irak'a büyük ekonomik güç kazandırmıştır. Bununla beraber genişleyen bir tüketim politikası başlamıştır. Bu durum ekonomik hareketliliğe enerji kazandırmış, üretim çarkını harekete geçirmiş ve tüketim seviyesini arttırmıştır. Bu yüzden ekonomi yüksek büyüme oranlarını görmüş ve bu durum Iraklıların refah düzeyini gözle görülür bir oranda değiştirmiştir. Iraklılar sosyal ve ekonomik refahın ayrıcalıklarını yaşamaya başlamışlardır. Fakat aynı zamanda 1970'lerdeki tüketim politikaları bazı sorunlarda çıkarmıştır. Bunların içerisinde tüketici vergilerinin artması ve yüksek ithalat vergileri sayılabilir. Bu vergilere rağmen 1970'lerin harcamaları pozitif yönde bir değişim sergilemiştir.

Tüm bu gelişmelerle beraber Irak'ta medya yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır. Araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalara göre TV kanalları Iraklıların bilgi edinmede en çok kullandığı medya alanıdır. Genel olarak Irak medyası Türkiye, Lübnan ve Arap emirlikleri gibi komşu ülkelerin medyasının etkisinde gelişmektedir. Elit ve orta sınıf dışında gazete, dergi gibi yazılı basını takip eden okur sayısı bölgede oldukça düşük bir orandadır. Evlerde okumak için gazete alma kültürü henüz gelişmemiştir. Öte yandan radyo ise, gazete ve dergilerden daha yaygındır ve radyoların geniş bir dinleyici kitlesi mevcuttur.

Medya 1991 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin, Saddam Huseyin diktatörlüğünden kurtulup, bağımsız bir otonom hükümet kurulmasından sonra gelişmeye başlamıştır. Medya mecraları ilk başlardasıyasi partilerin sözcüsü olarak kuruldu. Daha sonraki dönemlerde ise ekonomik kaygıların başlamasıyla beraber medya alanı hızlı bir ivme yakaladı. Genel olarak 2000 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut medya mecraları profesyonel medya kuruluşlarına dönüştüler. Irak'ın güneyinde mevcut Arap medya mecraları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldılar. Fakat hem kuzeyde hem de güneyde şuanda lider durumunda olan medya kuruluşları Hükümet yada iktidar partileri tarafından desteklenmektedirler. Bu çerçevenin dışında kalan medya kuruluşları da devamlılıklarını muhalif politika yapanların destekleriyle sürdürmektedirler. Sayısı çok az olmakla beraber herhangi bir destek almadan çalışma politikası yürütmek çabasında olan kuruluşlar da oluşmaktadır. Fakat yaşadıkları maddi sıkıntılar yüzünden bu kuruluşların sürekliliği bulunmamaktadır. 2012 yılından itibaren özellikle Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut televizyon mecrasında, reklamverenlerin taleplerini dikkate alan yayın akışı bilinci gelişmeye başlamıştır.

4.1.1 Baas rejimi döneminde medya

Baas Partisi döneminde medya sınırlı sayıda ve sıkı bir şekilde kontrol ediliyordu. Irak Haber Ajansı adında sadece bir tane haber ajansı mevcuttu. Bu haber ajansı da tam olarak rejimin sözcüsü konumundaydı. Bunun dışındaki medya organları hükümet tarafından yasaklanmıştı. Uydu çanakları yasaktı. Her ne kadar bu yasak, bazı elit Bağdat'lı tarafından ihlal edilmiş olsada mevcut kanun yakalanma korkusu yaşatıyordu.

Sadam döneminde Enformasyon Bakanlığı medyayı denetlemeden sorumlu tutulmuştu. Bu dönem de hükümete bağlı sadece beş gazete, bir hükümet TV kanalı ve dört radyo istasyonu

bulunuyordu. Kanunlar hükümetin medyayı kontrol etmesi ve denetlemesine uygun olacak şekilde yapılmıştı. Haberler büyük ölçüde yasaklanmıştı. Ayrıca gazeteci ve medya uzmanlarını koruyacak herhangi bir kanun da mevcut değildi.

4.1.2 Baas rejimi sonrasında medya

2003 yılında tam yetkili kontrolün sona ermesinden sonra Irak medyasında gözle görülür bir büyüme başladı. İlk olarak Uydu çanakların üzerindeki yasak kaldırıldı. 2003 ortalarında Irak'lı 20 Radyo, 15-17 TV kanalı ve 200 adet Irak gazetesi yayın hayatına başladı. Öyleki bu gazetelerin sayısı buldukları bölgenin nüfusuna göre çok orantısız sayılara ulaşmıştı.

Lisanslar iletişimden sorumlu danışman tarafından hazırlanıyordu. Irak'taki lisans bölüştürme planı şehir ve kasabalara göre dağıtılmış yüzlerce radyo ve TV kanalı içeriyordu. Kanal dağılım planındaki kanallar daha sonra herhangi birinin lisans başvurusu ile özel kanal olarak açılıyordu. Danışmanlık 2004 yılının Haziran ayına kadar resmi ulusal lisans verme yetkilisi olarak çalışmaya devam etti. Irak İletişim ve Medya Komisyonu kurulunca yetkili lisans sağlayıcı ve aynı zamanda yayın ve telekomünikasyon işlemlerinde sorumlu hale geldi.

4.2 Irak'ta Mecra Analizleri

Irak'ta yakın geçmişte şekillenmiş medya ile beraber medya mecralarının reklamverenler için analizleri ön plana çıkmıştır. Reklamverenler, hedef kitlelerine en çok ulaşabileceği mecraların neler olduğunu bilmek istemektedir. Reklam ajanlarının bu bilgileri elde edip, mevcut reklamverenleri bu bilgiler doğrultusunda yönlendirebilmeleri beklenmektedir. Ancak uzun yıllar boyunca mecra analizleri ile ilgili bir araştırma söz konusu değildi. Son yıllarda bağımsız bir araştırma şirketi olan Ipsos tarafında medya analizleri yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu analizler herkes tarafından ulaşılabilir durumda değildir. Ipsos bu hizmeti belirli bir ücret karşılığında çoğunlukla televizyon kanallarına satmaktadır. Televizyon kanallarının yanında kimi reklam ajansları da bu hizmeti satın almaktadır.

Ipsos tarafından yapılan bu araştırmalar Ürdün üzerinden yürütülmektedir. Ipsos telefon ile Irak'ta yaşayan halka ulaşarak hangi televizyon kanallarının izlendiğini tesbit etmektedir. Bununla beraber internet kullanımı, gazete okuma oranları v.b bilgilere de ulaşmaktadır. Ipsos elde ettiği bu datalar doğrultusunda medya mecralarını analiz

edebilmektedir. Irak genelinde en çok takip edilen televizyon kanalları, gazeteler, radyoların listesinin yanında internet kullanıcılarının profiline de bu araştırmalar doğrultusunda ulaşılmaktadır.

Irak'ta medya mecraları incelendiğinde en çok takip edilen mecraların başında televizyon gelmektedir. Televizyon izlenme oranı yapılan araştırmalar ışığında %94 civarındadır. Radyolar lke genelinde takip edilmektedir. Ülkede ortalama 6 ay boyunca çok yüksek sıcaklar hakimdir. Bu sebeple halkın büyük bir çoğunluğu otomobil kullanmaktadır. Otoobillerde radyo dinleme alışkanlığı mevcuttur. Irak'ta okuma yazma oranı düşüktür. Gazete okuma kültürü gelişmemiştir. Günümüzde hala evde gazete okuma alışkanlığı gelişmemiştir. En yüksek tirajlı gazeteler devlet dairelerine ücretsiz dağıtılan gazetelerdir. İnternet kullanımı gazete ve radyoya oranla daha yüksektir. Genç nüfus tarafından çoğunlukla kullanılmaktadır. Billboardlar lke genelinde iki firma tarafından tekelleşiş durumdadır. Diğer mecralara oranla en pahalı mecradır. Bu durum kullanımını kısıtlamaktadır.

5. IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA REKLAMIN RÖLÜ ÜZERİNE ERBİL / IRAK'TA BİR UYGULAMA

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Irak kuruluşundan beri sorunlu olan bir ülkedir. Özellikle 1980'lerden sonraki Körfez savaşında ve devamında, Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurulmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi olan Baas Rejiminin yıkılmasından sonra bir iktidar boşluğu oluştu. Baas Rejimi Sunni Arap rejimiydi. Bu rejimin yıkılması sonucunda iktidara Şii kesim hakim olmuştur.

Amerika'nın Irak'a müdahalesi sonucunda politik kaygılar daha da ön plana çıkmıştır. Irak'ın Güney bölümünde hala etkin bir şekilde devam eden bu durum Kuzey Irak'ta etkisini göstermekle beraber daha esnek durumdadır. Irak'ın bu durumu her alanda olduğu gibi medyada da etkisini göstermiştir. Medyanın özgün şekillenmesi politik organizasyonların birebir denetimindedir. Bu durum, hedef kitle sınıflandırmalarının tamamen ekonomik statüye göre sınıflandırılmasını imkansız hale getirmiştir.

Yukarıda bahsedilen bu sebepler reklamverenlerin hangi hedef kitleye ve nasıl ulaşabileceklerinin sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Türk markaları için çok iyi bir pazar olan Irak pazarına girmek, hatta bu pazarda markalaşmak büyük önem taşımaktadır. Markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir. Bu araştırma ile Türk markalarının Irak pazarında hedef kitlesine reklamlarla ulaşması ve

markalaşması üzerinde durulmuştur. Bu araştırma ile amacım Türk markalarının Irak'ta markalaşması sürecinde reklamın rolünü ortaya koymaktır.

5.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Irak'a ihracat yapan Türk markalarının markalaşma sürecinde reklamın rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Ancak Irak; Kuzey ve Güney olarak iki parçaya ayrılmış durumdadır. Güney Irak Arap kesiminin yaşadığı bir bölgedir. Bu bölgede mevcut güvenlik sıkıntıları ve 2014 yılının ilk yarısının sonlarında, Irak Şam İslam Devleti adı altında meydana gelen olaylar sonucunda Güney Irak'a ulaşmak zorlaşmıştır. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın kapsamı çoğunluğu Kürt halkının yaşadığı Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti olarak sınırlandırılmıştır.

5.3 Araştırmanın Hipotezi

Kuzey Irak'ta uygulamış olduğum anket çalışmasında aşağıda mevcut hipotez üzerinde durulmuştur.

- Marka tercihinde etkili olan faktörlere göre reklamın ürün seçimine etkisi arasında ilişki vardır.

5.4 Evren ve Örneklem

Kuzey Irak Eğitim Bakanlığı ile yapmış olduğum görüşmeler neticesinde anket uygulayabileceğim alanlara sınırlama getirilmiştir. Çeşitli izinler doğrultusunda Kuzey Irak Erbil kentinde anket uygulayabileceğim bildirilmiştir. Erbil yaklaşık 8,000,000 nüfusa sahip Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin başkentidir. Erbil'in nüfusu 1,500,000 civarındadır. Erbil'de görüşmüş olduğum üniversitelerden Erbil Meslek Yüksek Okulu anket uygulama konusunda destek olmuştur. Yaklaşık 100 kişiye anket uygulanmıştır.

5.5 Veri Toplama ve Değerlendirme

Erbil Meslek Yüksekokulunda yaklaşık 100 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Anketler yerel dilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler yerel dilden Türkçe'ye tercüme ettirilip değerlendirilmiştir.

5.6 Verilerin Analizleri

Yüzyüze anket uygulama yöntemi ile elde edilen veriler, yerel dilden Türkçe'ye tercüme ettirildikten sonra SPSS Statistic programı kullanılarak analiz edilmiştir.

5.7 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Ortodoğu'nun gelişen pazarı Kuzey Irak'ta Türk markalarının bilinirliğini araştırmak üzere Erbil Meslek Yüksek Okulu ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yaklaşık 100 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anket çalışması SPSS Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ait çapraz tablolar aşağıdaki gibidir.

5.7.1. Demografik bilgilere ilişkin bulgular

Çizelge 5.1 : Yaşa İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|---------------|---------|-------|
| 17-21 | 52 | 53,1 |
| 22-25 | 46 | 46,9 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %53,1'i 17-21 yaş aralığında ve %46,9'u 22-25 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kesim gençlerden oluşmaktadır.

Çizelge 5.2 : Cinsiyete İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|---------------|---------|-------|
| Erkek | 65 | 66,3 |
| Kadın | 33 | 33,7 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %66,3'ü erkek ve %33,7'si kadındır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkektir.

Çizelge 5.3 : Aile Aylık Gelirine İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|-----------------------|---------|-------|
| 100\$-300\$ | 11 | 11,2 |
| 300\$-500\$ | 21 | 21,4 |
| 500\$-700\$ | 27 | 27,6 |
| 700\$ ve üzeri | 39 | 39,8 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Katılımcıların aylık aile gelirleri incelendiğinde %11,2'sinin 100\$-300\$, %21,4'ünün 300\$-500\$, %27,6'sının 500\$-700\$ ve %39,8'inin 700\$'dan fazla gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu orta gelir düzeyine sahiptir. Bir kısım araştırmacı ise düşük gelir düzeyine sahiptir.

Çizelge 5.4 : Çalışma Durumuna İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|----------------------------|---------|------|
| Çalışıyor | 24 | 24,5 |
| Part-time çalışıyor | 23 | 23,5 |

| | | |
|-------------------|----|-------|
| Çalışmıyor | 51 | 52,0 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde, %24,5'inin çalıştığı, %23,5'inin part-time çalıştığı ve %52'sinin çalışmadığı görülmektedir. Araştırma öğrenciler üzerinde yapıldığı için büyük bir çoğunluğu çalışmıyor olarak görünmektedir.

Çizelge 5.5 : Yaşanılan Yere İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|---------------|----------------|----------|
| Şehir | 69 | 70,4 |
| Kasaba | 29 | 29,4 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Araştırmaya katılan bireylerin %70,4'ü şehirlerde ve %29,4'ü kasabalarda yaşamaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu şehirde yaşamaktadır.

5.7.2 Reklam ve alışverişe ilişkin bulgular

Çizelge 5.6 : Giyim, Gıda ve Kişisel Bakım Ürünleri İçin Yapılan Alışveriş Sıklığına İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|------------------|----------------|----------|
| Hiç | 9 | 9,2 |
| Her gün | 10 | 10,2 |
| Her hafta | 30 | 30,6 |

| | | |
|--------------------------|----|-------|
| Ayda 2 kere | 31 | 31,6 |
| Ayda 1 kere | 11 | 11,2 |
| Ayda 1 kereden az | 5 | 5,1 |
| Cevaplamayan | 2 | 2,0 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Katılımcıların %31,6'sı ayda 2 kere giyim, gıda ve kişisel bakım alışverişi yaparken, %30,6'sı her hafta yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sık sık giyim, gıda ve kişisel bakım alışverişi yapmaktadır.

Çizelge 5.7 : Günlük Yaşam Ürünlerinin Sık Alındığı Yerler

| | Frekans | % |
|--------------------------|----------------|----------|
| Küçük market | 31 | 31,6 |
| Süper market | 34 | 34,7 |
| Alışveriş merkezi | 20 | 20,4 |
| Pazar | 6 | 6,1 |
| Diğer | 7 | 7,1 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Katılımcıların %34,7'si günlük yaşam ürünlerini çoğunlukla süper marketlerden almaktadır. %31,6'sı küçük marketlerden, %20,4'ü alışveriş merkezlerinden ve %13,2'si ise pazar ve diğer yerlerden almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası günlük yaşam ürünlerini super marketler ve küçük marketlerden yapmaktadır.

Çizelge 5.8 : Satın Almadan Önce Danışılan Yere İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|--|----------------|----------|
|--|----------------|----------|

| | | |
|---------------------------------|----|-------|
| Arkadaş deneyimleri | 19 | 19,4 |
| Satıcı deneyimleri | 4 | 4,1 |
| Reklam | 33 | 33,7 |
| Başka satıcılardan bilgi | 3 | 3,1 |
| Diğer | 39 | 39,8 |
| Toplam | 98 | 100,0 |

Katılımcıların %33,7'si bir şey almadan önce genellikle reklamlardan fikir edindiğini belirtirken %39,8'i diğer cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklamların etkisiyle ürün tercihlerini yapmaktadır.

Çizelge 5.9 : Satın Almada Önemli Olan Hususlara İlişkin Bulgular

| | Hiç önemli değil | | Çok önemli değil | | Biraz önemli | | Çok önemli | | Ortalama |
|-------------------------------|------------------|------|------------------|------|--------------|------|------------|------|----------|
| | F | % | F | % | F | % | f | % | |
| Marka | | | | | 33 | 33,7 | 65 | 66,3 | 3,66 |
| Fiyat | | | | | 62 | 63,3 | 36 | 36,7 | 3,37 |
| Ambalaj | 4 | 4,1 | 5 | 5,1 | 74 | 75,5 | 15 | 15,3 | 3,02 |
| Promosyon | 8 | 8,2 | 14 | 14,3 | 65 | 66,3 | 11 | 11,2 | 2,81 |
| Moda | 11 | 11,2 | 21 | 21,4 | 53 | 54,1 | 13 | 13,3 | 2,69 |
| Aile/arkadaş tavsiyesi | 7 | 7,1 | 15 | 15,3 | 62 | 63,3 | 14 | 14,3 | 2,85 |
| Reklam | | | | | 59 | 60,2 | 39 | 39,8 | 3,40 |

Araştırma sonuçlarında göre bireylerin satın alma davranışlarında marka, fiyat ve reklamın önemli olduğu görülmüştür. Satın alma davranışında en önemli faktörün 3,66 ortalamayla marka olduğu görülmektedir. Satın alma davranışlarına etki eden bir diğer factor ise reklamdır. Satın alma davranışında diğerlerinde göre daha önemsiz olan faktör ise promosyondur.

Çizelge 5.10 : TV izleme süresi

| | Frekans | % |
|------------------------|----------------|----------|
| Günlük 0-2 saat | 13 | 13,3 |
| Günlük 2-4 saat | 29 | 28,6 |
| Günlük 4-6 saat | 39 | 39,8 |
| Günlük 6-8 saat | 9 | 9,2 |

Katılımcıların %39,8'i günlük 4-6 saat, %28,6'sı günlük 2-4 saat, %13,3'ü günlük 0-2 saat,%9,2'si günlük 6-8 saat TV izlemektedir. Televizyon her gün izlenmektedir.

Çizelge 5.11 : Reklam Başladığında Kanal Değişirme Durumu

| | Frekans | % |
|--------------|----------------|----------|
| Evet | 30 | 30,6 |
| Hayır | 20 | 20,4 |
| Bazen | 48 | 49,0 |

Katılımcıların %30,6'sı reklam başladığında kanalı değiştirmekte, %20,4'ü değiştirmemekte ve %49'u bazen değiştirmektedir. Katılımcılar reklamları izlemektedir.

Çizelge 5.12 : Ürün Satın Almada Markanın Etkisi

| | Frekans | % |
|--------------|----------------|----------|
| Evet | 26 | 26,5 |
| Hayır | 19 | 19,4 |
| Bazen | 51 | 52,0 |

Katılımcıların %26,5'i satın almada markanın etkili olduğunu belirtirken, %19,4'ü etkili olmadığını ve %52'si bazen etkili olduğunu belirtmektedir. Markanın çoğu zaman önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5.13 : Marka Tercihinde Ülkenin Etkisi

| | Frekans | % |
|--------------|----------------|----------|
| Evet | 37 | 37,8 |
| Hayır | 19 | 19,4 |
| Bazen | 42 | 42,9 |

Katılımcıların %42,9'u marka tercihinde markanın ait olduğu ülkenin bazen önemli olduğunu, %37,8'i önemli olduğunu ve %19,4'u önemli olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu markanın tercihinde ait olduğu ülkenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Çizelge 5.14 : Türk Markalı Ürünlerin Güven Vermesi

| | Frekans | % |
|------------------------------|----------------|----------|
| Kesinlikle katlıyorum | 38 | 38,8 |
| Katlıyorum | 46 | 46,9 |

| | | |
|--------------------------------|---|-----|
| Kararsızım | 3 | 3,1 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 9 | 9,2 |

Katılımcıların %38,8'ü Türk markalı ürünlerin güven vermesi konusunda kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken %46,9'u katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %9,2'si Türk markalı ürünlerin güven vermesi konusunda kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişken %3,1'i ise kararsızım cevabını vermiştir. Türk markalarına güven duygusunun olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5.15 : Türk Markaların İyi Kalitede Olduğuna İnanma Durumu

| | Frekans | % |
|--------------------------------|----------------|----------|
| Kesinlikle katılıyorum | 37 | 37,8 |
| Katılıyorum | 43 | 43,9 |
| Kararsızım | 9 | 9,2 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 6 | 6,1 |

Katılımcıların %37,8'ü Türk markalı ürünlerin kaliteli olduğu konusunda kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken %43,9'u katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %6,1'i Türk markalı ürünlerin kaliteli olduğu konusunda kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişken %9,2'i kararsızım cevabını vermiştir. Türk markalarının kaliteli olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5.16 : Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular

| | Kesinlikle katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Kesinlikle katılmıyorum | | Ortalama |
|--|-------------------------------|---|--------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|--------------------------------|---|-----------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | f | % | |
| | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|------|
| Kalite | 29 | 29,6 | 48 | 49,0 | 8 | 8,2 | 6 | 6,1 | 4 | 4,1 | 2,03 |
| Arkadaş tavsiyesi | 30 | 30,6 | 46 | 46,9 | 13 | 13,3 | 4 | 4,1 | 2 | 2,0 | 1,97 |
| Fiyat | 33 | 33,7 | 32 | 32,7 | 12 | 12,2 | 15 | 15,3 | 6 | 6,1 | 2,28 |
| Ürün dizaynı | 39 | 39,8 | 43 | 43,9 | 3 | 3,1 | 8 | 8,2 | 2 | 2,0 | 1,85 |
| Reklam | 31 | 31,6 | 25 | 25,5 | 18 | 18,4 | 11 | 11,2 | 10 | 10,2 | 2,41 |

Marka tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde 2,41 ortalama ile reklamın diğerlerine göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bunu 2,28 ortalama ile fiyatı, 1,97 ile tavsiye edilmesi, 1,85 ile dizaynı ve 2,03 ile kalitesi takip etmektedir. Reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5.17 : Ürün Seçiminde Reklamın Etkisine İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|--------------------------------|----------------|----------|
| Kesinlikle katılıyorum | 25 | 25,5 |
| Katılıyorum | 37 | 37,8 |
| Kararsızım | 15 | 15,3 |
| Katılmıyorum | 8 | 8,2 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 5 | 5,1 |

Katılımcıların %25,5'i Türk ürün seçiminde reklamın etkili olduğu konusunda kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken %37,8'i katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %5,1'i Türk ürün seçiminde reklamın etkili olduğu konusunda kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişken %8,2'si katılmıyorum cevabını vermiştir. %15,3 katılımcı ise Türk ürün seçiminde reklamın etkili olduğu konusunda kararsızdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamların etkisi ile ürün seçimi yapmaktadır.

Çizelge 5.18 : Sadece Reklamda Görülen Ürünü Tercih Etme

| | Frekans | % |
|--------------|----------------|----------|
| Evet | 78 | 79,6 |
| Hayır | 20 | 20,4 |

Katılımcıların %79,6'sı sadece reklamda gördüğü ürünü tercih ederken %20,4'ü tercih etmemektedir. Reklamı olan ürünü tercih edenler büyük bir çoğunluktadır.

Çizelge 5.19 : Ürünlerin Reklamlarının Görüldüğü Yere İlişkin Bulgular

| | Frekans | % |
|------------------|----------------|----------|
| Billboard | 8 | 8,2 |
| Gazete | 3 | 3,1 |
| İnternet | 22 | 22,4 |
| TV | 54 | 55,1 |
| Radyo | 8 | 8,2 |

Katılımcılara ürünleri hangi reklam mecrasında görüldüğü sorulduğunda, %55,1'inin reklamları TV'de görüldüğü tespit edilmiştir. Bunu %22,4 ile İnternet mecrası takip ederken, %8,2 Radyo ve Billboardlar, %3,1 ile gazete mecrası takip etmektedir. Televizyon reklamlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum televizyon izleme alışkanlıklarının yüksek olmasıyla doğru orantılıdır.

6. SONUÇ

Tüketiciler aldıkları kararlarla kendi hayatlarını şekillendirirken, hangi ürünlerin, ne miktarda ve nasıl üretileceği, unsurlar arasındaki paylaşımın ne şekilde gerçekleşeceği, gelir gereksinimlerinin karşılanmasının nasıl kullanıma sunulacağı, artırımların ne şekilde değerlendirme kapsamına alınacağı v.b iktisadi kararları da etki altına alacaktır. Tüketiciyi bir ürüne yönelten bazı ihtiyaçlar mevcuttur. Fakat bu ihtiyaç, tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde değerlendirilmekte, bu sebeple de tüketici bir ürün satın almaya karar verirken farklı değişkenlerin etkisi altında olmaktadır.

Tüketici dikkate alınarak yapılan pazarlama ve satış stratejisinde tüketici davranışlarını en iyi şekilde çözümlenmek, açıklığa kavuşturmak ve ileriye görebilme gereksinimi oluşmaktadır. Tüketici tutumları; ürünlerin kimden, hangi yollarla, hangi zamanda satın alınabileceği ya da alınamayacağına yönelik olarak kişilerin düşüncelerine dair aşamaları oluşturmaktadır. Farklı uyarıcılara tepki vermek durumunda kalan tüketici, bireysel ve dış unsurlarının etkisinde kalmakta ve bu unsurlara tepki vermektedir. Tüketicilerin uyarıcıya vereceği tepkiler ise, tüketicinin sahip olduğu özelliklere göre değişmektedir.

Bu bağlamda, Kuzey Irak'ın Erbil kentinde bulunan Erbil Meslek Yüksek Okulu ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yüz yüze uygulanmış anket çalışmasının analizleri incelendiğinde Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının çoğunluğu yapmış oldukları reklam kampanyaları ile markalaşmış durumdadır.

Kuzey Irak'ın genç bir nüfusa sahip olduğu düşünüldüğünde anket çalışmasını 17-25 yaş aralığında çoğunluğu şehirde yaşayan bir katılımcı profiline uygulanmıştır. Bu anket çalışmasıyla Kuzey Irak'ta genellikle süpermarket ve alışveriş merkezlerinde alışveriş yapıldığı tesbit edilmiştir. Alışveriş yapılırken reklamlarını gördükleri ürünleri satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların uzun saatler boyunca televizyon izlediklerinden

dolayı televizyon reklamlarının %65 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Reklam filmlerinin hedef kitleyi mutlu hissettirmesi ve bilgi vermesinin önemli olduğu tesbit edilmiştir. marka tercihinde ürünün gelmiş olduğu ülkenin çok etkili olduğu belirlenmiştir. Ürün satın almada %78 oranında Türkiye ilk sıradadır. Türk markalarının kaliteli olduğu %82 oranında kabul edilmiştir. En çok tercih edilen Türk ürünlerinin tekstil, gıda, hijyen ve kişisel bakım ürünleri olduğu belirlenmiştir. Reklamın marka tercih etmede en etkili araç olduğu belirlenmiştir. Ancak bununla beraber tüketicide marka bilinci de gelişmektedir. Reklamı takiben ürünün fiyatı ve kalitesinin de marka tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasının sonucunda Türk markalarının, nüfusun büyük bir çoğunluğu tarafından bilindiği ve Türk orjinli olan markalara nüfusun büyük bir çoğunluğunun güvendiği ortaya çıkmıştır.

Yapılan anket çalışması sonucunda Kuzey Irak'ta Türk markalarının nüfusun neredeyse tamamı tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Türk markalarına olan güvenleri ve yıllardır var olan Türkiye hayranlığı tercih etme sebeplerinin başında yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, Kuzey Irak'ın Türk markaları için iyi bir pazar olduğunu göstermektedir. Bu pazarda markalaşabilmek için yapılan reklam kampanyalarının büyük bir öneme sahip olduğu tesbit edilmiştir. Anket çalışmasında reklam mecralarının başında televizyon spot reklamcılığının geldiği belirlenmiştir.

Yapılan anket çalışmasında, ihracatın devlet teşvikleriyle birlikte daha da geliştirdiği ülkemizde mevcut üreticiler için, Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin iyi bir pazar olduğu belirlenmiştir. Bu pazarda tutunabilmenin ve markalaşabilmenin de en etkili yolunun televizyon spot reklamları olduğu belirlenmiştir. Kuzey Irak'a ihracat yapan markaların uygulayacakları televizyon spot reklam kampanyalarıyla hedef kitlenin yüksek bir çoğunluğuna ulaşabileceği ortaya çıkmıştır. Bu reklam kampanyaları ile üreticilerin bilinirliğini ve satışlarını olumlu olarak etkileyeceği ortaya çıkarmıştır. Ürünlerin hedef kitlelerinin, medya mecraları arasında en çok televizyon reklamları doğrultusunda satın alma davranışı geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin, televizyonda reklamını görmüş olduğu ürünü satın almaya daha istekli olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmında Türk markalarına karşı belirli bir güvenin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Türk markalarının kaliteli olduğu düşüncesinin hakim olduğu belirlenmiştir. Kuzey Irak'ta mevcut tüketici profiline büyük bir çoğunluğu, reklam kampanyaları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın aldığı ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak'ta

Türk markalarının hedef kitle tarafından satın almasının reklam kampanyalarıyla doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak'ta yapılan reklam kampanyalarının Türk markalarının markalaşmasında ve bilinirliğinde rolü olduğunu ve Kuzey Irak'ın Türk markaları için iyi bir pazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; satın almada reklamın rolünün olduğu tesbit edilmiştir. Satın almada promosyonun etkisinin düşük olduğu tesbit edilmiştir. Ayrıca Kuzey Irak'ta Türk markalarına güvenin mevcut olduğu tesbit edilmiştir.

KAYNAKLAR

- Adcock, D. (1993). *Marketing Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.
- Arı, T. (2012). *Geçmişten Günümüze Orta Doğu*. Bursa: Mkm Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bulut, F. (2003). *Arapların Gözüyle Irak İşgali*. İstanbul: Kayhan Matbaası.
- Çabuk, S., & YAĞCI, M., 2003, *Pazarlamaya Çağdas Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş*.
- Çiftçi, K. (2007). *Reklamla Gerdeğe Girmek*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Derin, E. (2008). *Pazarlama Dahisi Olun*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erzen A.Ü. (2006). *Gelecek Müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Günay, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı.
- Jones, J. P. (2006). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*, Yalacık Matbaa, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kılıç, R. (2011). *Osmanlı Denetiminde Irak ve Suriye*. Ankara: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kongar, E. (1991). "Türkiye'de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu", *Milliyet Sanat*, Temmuz.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Levy, S. J. (2005). "The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58
- Mcluhan, M., Foucault, M., Chomsky, N., Baudrillard, J., Postman, N., Lacan, J., & Zizek, S., (2005). *Kadife Karanlık*, İstanbul: Ser Matbaacılık.

- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve BARIS, G., (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2. Baskı.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özer L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (17)2, Ankara.
- Quester, P. G. & Smart, J. (1998). "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute", Journal of Consumer Marketing, 15(3).
- Rose, G.M., Dalakas, V. & Kropp, F, (2003). "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India", Journal of Consumer Psychology, 13(4).
- Satılmış, Ü. (2008). Uluslararası Pazarlama İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Soyaslan, D. (2006). Ceza Muhakemesi Hukuku. Ankara: Yetkin Yayınları, 2. Baskı.
- Şimşek, S. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. İstanbul: Nkm Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Torun, S. (2007). Saddamın Gelini. İstanbul: Çilek Yayınevi.
- Veysel İsmet. 09.12.2012 tarihinde Edicoo Advertising Agency Irak / Erbil'de yapılan görüşmedir.
- Yanlı, Ö. (2002). "Tüketici Davranışları"
<http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=doklindir&odevno=17109>
<http://www.lukskartvizit.com/tanitim-nedir.html>
http://tr.wikipedia.org/wiki/Irak_Savasi

EKLER

Ek 1: Anket Örneği (İngilizce)

Survey No:id.
[.....]

Interview done on: Date [.... / /
2014]

Demography

Age. which one of the followings include your age segment? date [19]

1. 17-21 age
2. 22-25 age
3. 26-29 age
4. 30-35 age

Gen. Gender sex. [
.....]

1. Male
2. Female

Uni. Which university do you go to?

[UNIVERSITY].....uni. [
.....]

Dept. Which department do you study in?

[DEPARTMENT].....dept [
.....]

Stage. In which stage are you in?

STAGE.....stage [.....]

Part A

A.01. How often do you go shopping for clothes,food,self care products ? A01. [.....]

1. Never
2. Daily
3. Every week
4. Twice a month
5. Once a month
6. Less than once a month

A.02. Where do you more often buy your products for Daily life? A02. [.....]

1. Shop
2. Super market
3. Malls
4. Bazaar
6. Others

A.03. Where do you have experience before you buy something? A03. [.....]

1. Friends experience
2. Seller's experience
3. Information of advertising
4. information of different sellers
5. Other

A.04. Can you mention how much of the followings do you care when you are buying.

| | | Never mind | musch importan | Importan tz | importan | A04 |
|---|-------------------------------|---------------|-------------------|----------------|----------|-----------------|
| A | Brand | 1 | 2 | 3 | 4 | a0401. [.....] |
| B | Price | 1 | 2 | 3 | 4 | a0402. [.....] |
| C | Package | 1 | 2 | 3 | 4 | a0403. [.....] |
| D | Promotion | 1 | 2 | 3 | 4 | a0404. [.....] |
| E | Fashion | 1 | 2 | 3 | 4 | a0405. [.....] |
| F | Family/Friends siggestions | 1 | 2 | 3 | 4 | a0406. [.....] |
| G | Advertising | 1 | 2 | 3 | 4 | a0407. [.....] |

A.05. Can you mention how much are the followings important for a product you have seen the ad, during the buying

| | | Never Valid | Not Valid | Valid | Abolutely valid | A05 |
|---|---|-------------|-----------|-------|-----------------|----------------|
| A | Will be happy | 1 | 2 | 3 | 4 | a0501. [.....] |
| B | Will feel confidence | 1 | 2 | 3 | 4 | a0502. [.....] |
| C | Will think that i have done something good | 1 | 2 | 3 | 4 | a0503. [.....] |
| D | Will think i have dne that somedy else has not done | 1 | 2 | 3 | 4 | a0504. [.....] |
| E | Will think i have done something reasonable | 1 | 2 | 3 | 4 | a0505. [.....] |
| F | Will be guilty | 1 | 2 | 3 | 4 | a0506. [.....] |

A.06. To estimate an advertising how much do the followings matter.

| | | Never Important | Not Important | Important | Very Important | (A.6) |
|---|--------------------|-----------------|---------------|-----------|----------------|---------------|
| A | Giving information | 1 | 2 | 3 | 4 | A601. [.....] |

| | | | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|----------------|
| B | From real life | 1 | 2 | 3 | 4 | A602. [.....] |
| C | Creativity | 1 | 2 | 3 | 4 | A603. [.....] |
| D | Comedy | 1 | 2 | 3 | 4 | A604. [.....] |
| E | Interesting | 1 | 2 | 3 | 4 | A605. [.....] |
| F | Slogan | 1 | 2 | 3 | 4 | A606. [.....] |
| G | Speeches | 1 | 2 | 3 | 4 | A607. [.....] |
| H | Music | 1 | 2 | 3 | 4 | A608. [.....] |
| I | Colors | 1 | 2 | 3 | 4 | A609. [.....] |
| J | Famous faces | 1 | 2 | 3 | 4 | A610. [.....] |
| K | People like me | 1 | 2 | 3 | 4 | A611. [.....] |

A.07. Which one of the followings are more effective to take attention and persuade people to buy products? A07. [.....]

1. TV advertisements
2. Radio advertisements
3. Newspaper advertisements
4. Magazine Advertisements
5. Outdoor advertisements
6. Internet Advertisements
7. Others

A.08. [FOR THOSE WHI SAID TV ADVERTISING. SORU A07:1 İSE] How long do you watch

TV?A08. [...]

1. Daily 0 – 2 hours
2. Daily 2 – 4 hours
3. Daily 4 – 6 hours
4. Daily 6 – 8 hours

A.09. [FOR THOSE WHI SAID TV ADVERTISING. SORU A07:1 İSE] Do you turn the channel

when advertising starts?

A09. [.....]

1. Yes
2. No
3. Sometimes

A.10. Do you care about the brand of the product you buy? A10.

[.....]

1. Yes
2. No
3. Sometime

A.11. Do you care about the country of the brand? A11. [
.....]

1. Yes
2. No
3. Sometimes

A.12. Do you know which country do yhe products you use belong to? A12. [
.....]

1. Yes
2. No **[FINISH THE SURVEY.]**

A.13. Which country do your most prefer products belong to? A13. [
.....]

1. Turkey
2. Iran
3. Korea
4. China

A.14. Turkish brands give me self confidence A14. [
.....]

1. I totaly agree
2. i agree
3. Do not know

4. Do not agree

5. I disagree

A.15. I believe that Turkish brands are good quality **A15. [**
.....]

1. I totally agree

2. I agree

3. Do not know

4. Do not agree

5. I disagree

A.16. Which Turkish branded products do you mostly use? **A16. [**
.....]

1. Textile

2. Food

3. Hygiene & self care

4. Furniture

A.17. Which one is your favourite Turkish Brand? **A17. [**
.....]

| | | I like | I do not like | (A.17) |
|---|-------------|--------|---------------|-----------------|
| A | Duru Shampo | 1 | 2 | a1801. [.....] |
| B | Evy Baby | 1 | 2 | a1802. [.....] |
| C | Arko Foam | 1 | 2 | a1803. [.....] |
| D | Duru Sabun | 1 | 2 | a1804. [.....] |
| E | Eti Kombo | 1 | 2 | a1805. [.....] |
| F | Eti Popkek | 1 | 2 | a1806. [.....] |
| G | Eti Cin | 1 | 2 | a1807. [.....] |
| H | Eti Wafe Up | 1 | 2 | a1808. [.....] |
| I | Selpak | 1 | 2 | a1809. [.....] |
| K | Bellona | 1 | 2 | a1811. [.....] |
| L | İstikbal | 1 | 2 | a1812. [.....] |

| | | | | |
|---|--------|---|---|----------------|
| | | | |] |
| M | Beymen | 1 | 2 | a1811. [.....] |

A.18. I prefer those brands because they are good quality **A18. [**
.....]

1. I totally agree
2. i agree
3. Do not know
4. Do not agree
5. I disagree

A.19. I prefer those brands because of friends **A19. [**
.....]

1. I totally agree
2. i agree
3. Do not know
4. Do not agree
5. I disagree

A.20. I prefer those products because of the price. **A20. [**
.....]

1. I totally agree
2. i agree
3. Do not know
4. Do not agree
5. I disagree

A.21. I prefer those brands because of the product design **A21. [**
.....]

1. I totally agree
2. i agree
3. Do not know
4. Do not agree
5. I disagree

A.22. I prefer those brands because of advertising **A22. [**
.....]

1. I totally agree
2. i agree
3. Do not know

4. Do not agree

5. I disagree

A.23. How much do advertisements effect your choice **A23. [**
.....]

1. I totaly agree

2. i agree

3. Do not know

4. Do not agree

5. I disagree

A.24. Are there any products you prefer just because of advertising **A24. [**
.....]

1. Yes

2. No

A.25. Where did you see the advertisements of the products? **A25. [**
.....]

1. Billboard

2. Newspaper

3. İnternet

4. Tv

5. Radio

Part B: Demography

At the end we will be asking you some questions only to have some data for statistics, keep in mind that all your answers will be protected and not declared the results will be published only as cumulative results

B.01. How much is your family monthly income ? B01.

[.....]

1. 100\$ - 300\$
2. 300\$ - 500\$
3. 500\$ - 700\$
4. More than 700\$

B.02. What is your current occupation? B02.

[.....]

1. I am working
2. Working Part Time
3. I am not working

B.03. Where do you live? B03.

[.....]

1. City
2. Town
3. Village
4. Other

Thank you for attending our survey

EK 2: Anket Örneği (Kürtçe / Sorani)



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
HALKLA İLİSKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

A.06. **بینه توكثير يلكي تاصلق نهنقه لاطرفه**

| | جس طرفد بینه | طرفدکی توكثير بینه | طرفه | تور طرفه | (A.6) | |
|---|----------------|--------------------|------|----------|-------|----------------|
| A | بونه ايزاي | 1 | 2 | 3 | 4 | A601. [.....] |
| B | له شير سلقوتيت | 1 | 2 | 3 | 4 | A602. [.....] |
| C | دهروله | 1 | 2 | 3 | 4 | A603. [.....] |
| D | كدي | 1 | 2 | 3 | 4 | A604. [.....] |
| E | توكيش | 1 | 2 | 3 | 4 | A605. [.....] |
| F | درووشم | 1 | 2 | 3 | 4 | A606. [.....] |
| G | دهق | 1 | 2 | 3 | 4 | A607. [.....] |
| H | مبوزيك | 1 | 2 | 3 | 4 | A608. [.....] |
| I | رقتان | 1 | 2 | 3 | 4 | A609. [.....] |
| J | رخي نولار | 1 | 2 | 3 | 4 | A610. [.....] |
| K | هلايكي بكم | 1 | 2 | 3 | 4 | A611. [.....] |

A.07. **كم لغته برتوزر لة كليريو روكي ريلو ركي رولا؟**

A07. [.....]

1. ريكلي لغتيليني.
2. ركلير ليني.
3. ركلير لني.
4. ريكامي طلار.
5. ريكامي بدرظا.
6. ريكلي بونت.
7. هي تر.

A.08. **و لقة دة ريكلي لغتيليني. ضانند سمي ري تامله طز يون دهكابت؟**

A08. [.....]

1. كغير 0-2 رولة
2. كغير 2-4 رولة
3. كغير 4-6 رولة
4. كغير 6-8 رولة



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
HALKLA İLİSKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

- A.09. كذاك لهدد دباؤ يكام نطوتيد؟ **بوتكك دة زور يكلمى كتوليدى:** A09. [.....]
1. نيمى
 2. نيمر
 3. ه نيمر
- A.10. رد ابي نوكلاية لاجلفكك كوتيد؟ A10. [.....]
1. نيمى
 2. نيمر
 3. ه نيمر
- A.11. وئىظ نيد ا نكك لاجلفكك؟ A11. [.....]
1. نيمى
 2. نيمر
 3. ه نيمر
- A.12. نوكلاية نوكلمى نيد زلف نوكلاية؟ A12. [.....]
1. نيمى
 2. نيمر
- A.13. رد ابي كلاتوتيد بلوق ناسئندة؟ A13. [.....]
1. توركيا
 2. نيران
 3. كوربا
 4. ضين
- A.14. رد ابي نوكلاية نوكلمى نيد زلف نوكلاية؟ A14. [.....]
1. نيمى
 2. نيمر
 3. ه نيمر
 4. نيمر
 5. نيمر
- A.15. رد ابي نوكلاية نوكلمى نيد زلف نوكلاية؟ A15. [.....]
1. نيمى
 2. نيمر
 3. ه نيمر
 4. نيمر
 5. نيمر



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
HALKLA İLİSKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

A.20. من أوردتكم بالقرآن تأسسندة بهموي نرحمكتيانأوة. A20. [.....]

1. توردتكم
2. رلتم
3. نازانم
4. رظنم
5. قوا رظنم

A.21. من أوردتكم بالقرآن تأسسندة بهموي نرحمكتيانأوة. A21. [.....]

1. توردتكم
2. رلتم
3. نازانم
4. رظنم
5. قوا رظنم

A.22. من أوردتكم بالقرآن تأسسندة بهموي نرحمكتيانأوة. A22. [.....]

1. توردتكم
2. رلتم
3. نازانم
4. رظنم
5. قوا رظنم

A.23. ريكاملند كرىهمو تقفروا كلى نوة. A23. [.....]

1. توردتكم
2. رلتم
3. نازانم
4. رظنم
5. قوا رظنم

A.24. صحنك إكفمكة في نهى رلكمقون بالقرآن تقفوت؟ A24. [.....]

1. نهي
2. نهي

A.25. ريكى ككث زيكي ذفقتا؟ A25. [.....]

1. بلبورد
2. روفلمة
3. نبييت
4. تلةظريون
5. رايو



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
HALKLA İLİSKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

بأشبه دوو قم

للكوتالي دا هتبع ثرسبارت يلد دةكتين تنبنا وةكو نامار، دليللة لتوةى هبض بلك لة وةلامةكانت ناشكرا بكت وبة تنواوي جليلي نتجامةكانيش هةمووي باسارياكتوة دقت. ثريزاو دقت و

B.01. داهاتي مانطانية خانةوادةكتت ضةندة؟ B01. [.....]

1. 100\$ - 300\$
2. 300\$ - 500\$
3. 500\$ - 700\$
4. زياتر لة \$700

B.02. تقييد يتصلية؟ B02. [.....]

1. كار دةكتم
2. كار كردني كاتبي
3. كارناكتم

B.03. لقي هتبي؟ B03. [.....]

1. شار
2. شار وضاكة
3. طوند
4. هت تر

سوتاس بو هاوكاربت



ÖZGEÇMİŞ

25 Nisan 1984 yılı, Hakkari ili doğumluyum. İlköğretimimi Van ili Gazi İlk Öğretim Okulunda tamamladım. Orta öğretimimi Van ili Hüsrev Paşa İlk Öğretim Okulunda tamamladım. 1997 yılında ailem ile beraber İstanbul iline yerleştik. Lise öğretimimi İstanbul ili Ortaköy Zübeyde Hanım Anadolu Kız Meslek ve Kız Teknik Lisesinde tamamladım. 2003 yılında Ankara ili Gazi Üniversitesi, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği bölümünde okumaya başladım. 2007 yılında bu bölümden mezun oldum. 2012 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans eğitimine başladım. Şu anda Irak merkezli bir reklam ajansı olan Edicoo Advertising Agency'nin Türkiye temsilciliğini yapmaktayım.