İÇİNDEKİLER

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI II
ÖZET III
ABSTRACT IV
ÖZGEÇMİŞ V
İÇİNDEKİLER VI
TABLOLAR LİSTESİ X
ŞEKİLLER LİSTESİ XI
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
PERAKENDECİLİK 3
I. PERAKENDECİ, PERAKENDECİLİK VE PERAKENDE SATIŞ KAVRAMLARI 3
A) PERAKENDECİ KURUMLARIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ 4
1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar 5
2. Mağazasız Perakendecilik Kurumları 13
B) PERAKENDECİLİĞİN EKONOMİK TEMELLERİ 14
1. Yer Faydası 14
2. Zaman Faydası 14
3. Mülkiyet Faydası 15
4. Şekil Faydası 15
II. DÜNYADA VE AVRUPA'DA PERAKENDECİLİK 15
A) AVRUPA VE AMERİKA'DA PERAKENDECİLİK 15
1. Avrupa'da Perakendecilik 15
2. Amerika'da Perakendecilik 16
B) TÜRK PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL SÜRECİ 17

C) TÜRK PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MEVCUT DURUM 18
1. Türkiye'de Perakendeci Tanımları 18
2. Perakendeci sayıları ve bölgesel dağılımları 18
3. Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar 21
İKİNCİ BÖLÜM..... 22
PERAKENDECİLİKTE REKLAM 22
I. PERAKENDECİLİKTE REKLAM KAVRAMI..... 22
A) PERAKENDECİLİKTE REKLAMIN AMAÇLARI 23
B) REKLAMIN ÖZELLİKLERİ..... 24
C) REKLAMDA KARAR ALMA SÜRECİ..... 25
D) REKLAMIN FONKSİYONLARI..... 27
1.Bilgilendirme Fonksiyonu 27
2.İkna Etme Fonksiyonu 28
3. Hatırlatma Fonksiyonu 29
4.Değer Katma Fonksiyonu 30
5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu 30
II. REKLAMDA ARAÇ, MESAJ ve REKLAM TÜRLERİ..... 31
A) BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI..... 31
B) REKLAM MESAJININ İÇERİĞİ VE ŞEKLİ 32
C) REKLAM TÜRLERİ..... 34
1. Reklamı Yapanlar Açısından..... 34
2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar..... 35
3. Amaç Açısından Reklamlar..... 36
4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar 37
5. Mesaj Açısından Reklamlar..... 38
6. Ödeme Açısından Reklamlar 38

7. Coğrafi Alan Açısından Reklam 39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 41
PERAKENDECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER 41
I) PERAKENDECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI 41
A) HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİKLERİ 43
1. Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü İlişkidir 43
2. Halkla İlişkiler Haberleşmeye Dayanır 43
3. Halkla İlişkilerde Muhatap Olan Halk Değişik Tipte İnsanlardan Meydana Gelir 44
4. Halkla İlişkilerin Verimliliği 44
5. Halkla İlişkilerde Yöntem 45
B) HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR 45
1. İşletme Açısından İzlenen Amaçlar 45
2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar 46
C) HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER 48
1. İki yönlü ilişki kurmak 48
2. Doğru bilgi vermek 49
3. İnandırıcılık 49
4. Sabırlı çalışmak 50
5. Sorumluluk ilkesi 50
6. Açıklık 50
7. Yineleme ve Süreklilik 51
8. Firma imajı 51
D) HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE 52
E) HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ 55
1.Araştırma(Bilgi toplama) 56

2.Planlama 56

3.Uygulama 57

4.Değerlendirme 57

F) HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI 58

1.Yazılı Araçlar 58

2.Sözlü Araçlar 62

3. Görsel ve İşitsel Araçlar 64

II. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ARASINDAKİ BENZERLİKLER VE FARKLAR 67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 69

PERAKENDECİLİKTE REKLAM ve HALKLA İLİŞKİLER VE AFYON İLİNDE BİR UYGULAMA 69

I-ARAŞTIRMANIN AMACI, VARSAYIMLARI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ 69

A) ARAŞTIRMANIN AMACI 69

B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ 70

C) ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ 71

1. Örneklemin demografik özellikleri 71

2. Alışveriş ve medya alışkanlıkları 72

3. Halkla İlişkiler 73

4.Reklam 76

KAYNAKÇA 83

GİRİŞ

Son yıllarda hızlı bir biçimde gelişme ve büyüme gösteren sektörlerin başında perakende sektörü gelmektedir. Günümüzde yerli ve yabancı çok sayıda yatırımcı perakende sektörüne yönelmektedir. Bu büyüme ve gelişme doğrultusunda dünyada ve Türkiye'de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabetin sınırlarını artık ülkedeki perakendeciler değil, uluslararası perakendeciler oluşturmaktadır. Sadece yerli şirketlerle değil, aynı zamanda perakendecilikte önemli birikime sahip uluslararası şirketlerle de rekabet, perakendecileri etkin ve verimli bir biçimde çalışmaya yöneltmektedir.

Perakendecilikte önemli olan, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, farklı değer yaratacak ürünler geliştirmek, müşterilerin talebine cevap verecek ürünleri müşteriye sunabilmek, müşteriyi memnun edebilmektir. Perakendeciler bunları yapabilmek için reklam ve halkla ilişkilerden önemli ölçüde yararlanırlar. Reklam ve halkla ilişkilerin etkin ve verimli kullanılması sektörde başarı için gerekli temel şartlar arasındadır. Sektörde uzun süre kalmayı düşünen firmalar bu iki kavrama önem vermelidirler.

Perakendeciler bir malı, hizmeti ya da fikri reklam aracılığı ile müşterilerine sunarlar. Bu mal, hizmet ya da fikrin müşteri tarafından tanınıp bilinmesinde reklam önemli bir rol oynamaktadır. Perakendeci yaptığı reklamla ürünü satmayı amaçlarken, müşteri de istediği ürünün özelliklerini bu reklamlar sayesinde öğrenmektedir. Perakendeciler reklamlar sayesinde müşterilerini bilgilendirir, onları ikna eder, ürüne değer katar ve mal ya da hizmetinin diğerlerinden farklı olduğunu müşterilerine inandırmaya çalışır. Buna müşterilerini inandırabildikleri ölçüde de mal ve hizmetlerin satışını yapabilirler.

Perakendeciler satış amaçlarının yanında topluma karşı sosyal sorumluluğu olan, halkla içi içe olması gereken kuruluşlardır. Perakendecilerde bunu firmalarının takip ettikleri halkla ilişkiler politikası sayesinde gerçekleştirebilmektedirler. Perakendeciler halkla ilişkiler öncesi araştırma yaparlar, planlarını hazırlarlar, bunları uygularlar ve değerlendirirler. Bu değerlendirme sonucu halkla ilişkiler, etkin ve verimli bir biçimde

sürdürülürse perakendeciler amaçlarına ulaşabilirler. Burada önemli olan müşterilerin firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıklarını tespit etmektir.

Perakendecilikte reklam ve halkla ilişkilerin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını ölçmeye çalışan bu çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; perakendeci ve perakendecilik kavramları, perakendeci kurumların türleri ve özellikleri, Avrupa, Amerika ve Türkiye'de perakendeciliğin boyutları incelenmiştir.

İkinci bölümde; perakendecilikte reklam kavramı, perakendecilikte reklamın amaçları, özellikleri, karar alma süreci, fonksiyonları, başlıca reklam araçları ve reklam türleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; perakendecilikte halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkilerin nitelikleri, amaçları, temel ilkeleri, hedef kitle, halkla ilişkiler sürecinin evreleri, halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları, reklam ve halkla ilişkiler arasındaki farklılık incelenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde; Afyon ilindeki perakendecilerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, reklam ve halkla ilişkilerin ne ölçüde etkin olduğu incelenmiş ve bu araştırmanın bulguları ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK

I. PERAKENDECİ, PERAKENDECİLİK VE PERAKENDE SATIŞ KAVRAMLARI

Günümüzde otomotivden medyaya, tekstilden turizme birçok sektör bulunmaktadır. Son yıllarda hızlı nüfus artışına paralel olarak bu sektörler arasında perakendecilikte bir büyüme içerisindedir. Perakendecilikle ilgili olarak çeşitli kaynaklarda farklı tanımlar yapılmaktadır.

Perakendecilik mal ve hizmetlerin kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmak amacıyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar (Tek,1997: 582). Perakendecilik üreticiden müşteriye mal akışının son aşamasıdır (Dunne vd.,1992: 3).

Dağıtımın, yani mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında izlenen yolun en son aşaması ve toplum tarafından en çok bilineni perakendeciliktir (Altunışık vd., 2001: 271).

Perakende sektörü hızlı bir gelişme ve büyüme içerisindedir. Bu sektörde farklılığını hedef kitleye kabul ettiren kuruluşlar rakiplerine göre bir avantaj sağlamış olurlar. Perakendecilikte amaç, müşteri istek ve ihtiyaçlarını saptamak ve bu istekle ihtiyaçlar doğrultusunda mal ve hizmeti müşterilere sunmaktır.

Perakendecilik, son müşteriye mal ya da hizmetlerin sunulması işlevidir. Perakendeci ise; kendi ürünlerini son müşteriye mal ya da hizmet olarak sunmayı amaçlayandır (Lewison, 1991: 2).

Perakendecilikte, birçok değişik mal küçük miktarlarda son kullanıcısının emrine sunulmaktadır. Perakendeciler, mal ve hizmetlerin üretim noktalarından son tüketicilere kadar akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Mal ve hizmetlerin satılmasının birçok yolu vardır. Kişisel satış, posta, telefon bunlardan birkaçıdır. Ancak

perakendecilikte asıl olan, sunulan mal yada hizmetlerin nihai tüketim için satın alınmasıdır. Son tüketiciler mal ya da hizmeti kişisel kullanımları için, ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için veya evlerinin bir eksiğini gidermek için satın alıyor olabilirler. Mal ya da hizmetlerin bir satış noktasından müşteriye sunulması veya satış noktası olmadan nihai tüketiciye sunulması eylemin perakende satış işlemi olmasını değiştirmez (Özdemir,1999: 2-3).

Perakendecilik toplumda ve bu toplumdaki kişiler üstünde büyük bir etkiye sahiptir. Perakendecilik faaliyetlerinde işi olan kurumlar, bu kurumlarda çok sayıda istihdam edilen insan ve büyük miktarlardaki satış miktarı toplumda perakendeciliğin önemini göstermektedir (Lewıson ve Deloizer, 1986, 2).

Perakendeciler çalışanları firmanın amaçlarıyla tutarlı olan karar verme ve davranışları ayarlamada motive etmek için; organizasyonel normlar ve denetleyici politikalar kullanırlar (Ganesan ve Weitz,1996: 31). Perakendeciler müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederek ihtiyaçları olan mamulleri sağladıkları hizmetle birleştirerek onlara sunarlar (Altunışık vd., 2001: 271). Perakendeci üretici veya toptancıdan aldığı malları tüketicilere iletir. Böylece üretici veya tüketici arasında bir köprü görevi üstlenmiş olur.

"Standart Endüstri Sınıflandırması perakende satış yerlerini, kişisel ya da ev içi tüketim için ticari eşya satan ve ürünlerin satışını takip eden hizmetleri veren işletmeler olarak tanımlamıştır" (Cemalcılar, 1999:139).

"Türk Gelir Vergisi Kanunu perakende satışı, satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlar" (Tek, 1997: 583). Bu satış işleminin yapılabilmesi için çeşitli kuruluşlar aracı vazifesi görürler.

A) PERAKENDECİ KURUMLARIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

Dağıtım kanallarında yer alan kurumların tüketiciye en yakın olanı perakende kurumudur. Perakende kurumu alım-satım işlemlerine kendi adına katılır ve tüketicilerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak satış yapar. Perakende kurumları, hizmet sundukları müşterilere olabildiğince yakın olmalıdır. Perakendeci kurumlar

küçük miktarlarda mal satar, geniş mal bileşimi bulundururlar, satış ve satış sonrası müşteriye hizmette bulunurlar, kredili satışlar yoluyla finanslama hizmetini yerine getirirler. (Tuncer v.d, 1994:164)

Perakendeciler maliyetlerini azaltarak veya satışlarını arttırarak karlarını arttırabilirler. Satışların arttırılması perakendecilerin pazara mamül sürümü fırsatlarını doğurur ve iki kategoriye ayrılabilir (Dreze v.d., 1994: 301).

1) Mağaza dışı taktikleri

2) Mağaza içi taktikleri

Mağaza dışı taktikleriyle perakendeci daha çok müşteri mağazaya getirmeye çalışır. Bunu ya yeni müşteriler çekerek ya da sektördeki diğer firmalarla daha sık rekabet ederek yapar. Mağaza içi taktiklerinde ise perakendeci müşteri ihtiyaçlarından fazla ürünü mağazada tutar.

Perakendecilik mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak ikiye ayrılır.

1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Mağazalı perakendecilikte müşterilere belli bir noktadan veya mekandan satış yapılması sözkonusudur. Bu tür perakendeci kurumlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mutlaka mağazaya gitmek durumundadır. Mağazalı perakendeci kurumları on iki grupta incelenebilir.

a) Hizmet (Servis)Mağazaları

Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahtar veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelere hizmet (servis) mağazaları denilmektedir. Bunların çoğuna “mala göre uzmanlaşmış” mağazalar denir. Hizmet mağazalarının avantajlarından birkaçı yönetim esnekliği, müşterilerle yüz yüze ilişki, işletme giderlerinin düşüklüğü, kuruluş yeri; dezavantajları ise, sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma, iyi planlama yapılamaması olarak sayılabilir (Tek, 1997: 587). Örneğin bakkallar hizmet mağazaları şeklinde düşünülebilir.

b) Birleşik Perakendecilik

Birleşik perakendecilik; daha çok gıda maddeleri dağıtımında, klasik gıda perakendeci ve toptancılarının önce zincir mağazalara sonrada süpermarketlere karşı tepkilerinden doğmuştur. Ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alan kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar (Bocutoğlu ve Atasoy, www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 22.06.2003).

Birleşik perakendecilik ya da birleşik ticaret daha çok klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın, koordinasyon aracılığıyla bir araya toplayan çeşitli kuruluşların oluşturduğu bir modeldir (Aydın, 1992: 13). Birleşik perakendecilik gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifleri ve perakendeci grupları olarak üçe ayrılır. Gönüllü zincirlerde çok sayıda perakendeci gönüllü olarak bir toptancı önderliğinde birleşirler ve satışlarını tek elden yaparlar. Burada yönetim konusunda çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Perakendeci kooperatiflerinde perakendecilerin bir toptancıyı almaları sözkonusudur. Perakendeci grupları ise perakendeciler arası alım birlikleri olarak ifade edilir. (Tek, 1997: 588).

c) Bölümlü Mağazalar (Departmanlı Mağazalar)

Daha çok gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere, mal ve hizmetleri tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türü bölümlü mağazalardır. Bölümlü mağazalar bölümlere ayırma, satış geliştirme, kontrol ve servis bakımından avantajlıdır. (Tek, 1997: 588).

Bölümlü mağazalarda tüketim maddeleri bölümlere ayrılmış şekilde müşterilere sunulur. Bölümlü mağazalarda bölüm sayısının çok olması denetim açısından çeşitli sorunlar ortaya çıkarabilir.

Bölümlü mağazalarda her departman veya reyon birbirinden bağımsız olup, ayrı bir işletme birimi gibi görev yapar, gelir-gider ve kar durumları ayrıdır. Her departman sınırlı mal çeşidi ile uğraşır. Hizmet yönü ağır basan bölümlü mağazalar, kredili satış, malın eve teslimi, hoş bir alışveriş ortamı gibi hizmetlere önem verirler. Tüm bölümler

aynı işletmeye ait olabileceği gibi, bazı reyonlar da farklı işletmelere kiraya verilerek onların işletmelerine izin verilebilir. Ülkemizde Yeni Karamürsel ve GİMA kısmen departmanlı mağaza niteliğindedirler (Mucuk, 1999: 259).

Bölümlü mağazaların avantajlı yanları şunlardır; Büyük ölçekte satınalma, doğrudan imalatçıdan satınalma, birim mal başına işletme giderlerinin düşüklüğü, uzman personel ve yönetici kullanma, doğrudan imalata geçebilme, müşteriye sağlanan kolaylıklar (dinlenme bölümü, seyahat acenteleri, çek bozma servisleri, kuaförler, kafeteryalar v.b.), büyüklüğün prestiji, daha büyük bir tüketici kitlesine reklam yapabilme (Yükselen, 2000: 214).

Bölümlü mağazaların dezavantajlı yanları ise şunlardır; optimal büyüklüğün korunamaması durumunda fiyat dışı rekabetin ve yüksek ücretli personelin etkisiyle genel işletme giderlerinin artması, satışçıların eğitimi, yeterli sayıda ve nitelikte personel bulunmaması başta olmak üzere çeşitli personel sorunları, özellikle kent merkezlerindeki trafik sıkışıklıklarının müşterilerin mağazalara yaklaştırmalarını güçleştirmesi, işletme büyüdükçe iletişim, muhasebe, stok kayıt v.b. işlemlerin karmaşıklaşması. (Yükselen, 2000: 214-215).

d) Zincir Mağazalar

Bir işletme genellikle aynı cins malları satan ve şehrin ve ülkenin çeşitli yerlerinde görev yapan perakendeci mağazalarına sahip olabilir. Bu şekilde faaliyet gösteren işletmelere "zincirleme perakendeciler veya zincir mağazalar" denilmektedir (Hatipoğlu, 1998: 118)

Zincir mağazalardan söz edebilmek için tek bir merkeze bağlı aynı konuda faaliyet gösteren ve bu faaliyetlerin belli bir ölçüde merkezden kontrol edildiği birden fazla mağazanın olması gerekmektedir. Y.K.M, Migros, Yimpaş günümüzde birer zincir mağaza örneğidir.

Zincir mağazalar her türlü perakendecilikle görülmektedir. En fazla departmanlı mağazalar, çeşit mağazaları, gıda maddeleri mağazaları ve kadın giyim eşyası mağazalarında zincir mağaza şeklinde örgütlenmeye gidilir (Mucuk,1999: 259).

Malzeme, ekipman, bina, vitrin v.b. gibi şeylerin standardizasyonu, mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, işbölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış, büyüklüğün prestiji zincir mağazaların başlıca avantajlarıdır. Zincir mağazaların dezavantajları ise; personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu ve halkın tepkileridir (Tek, 1997: 589).

e) Süpermarket

Temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yaş meyve ve sebze, bakkaliye malları da dahil olmak üzere kısaca her türlü gıda maddelerini bol çeşitli olarak ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazarkasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, peşin satış, düşük fiyat ve self-servis ilkelerine göre çalışan, daha çok geniş ve bağımsız bir binada yerleşik, müşterileri için otoparkı olan reyonlara ayrılmış perakendecilik kuruluşları süpermarket olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 1999: 428).

Süpermarketler yiyecek dışı ürünler ve daha çok yiyecek ürünleriyle dolu olan geniş self-servis mağazalarıdır. Süpermarketler ürünlerin rahat bulunabildiği, minimum servis, düşük fiyatlar ve ayrılmış geniş park alanlarını bünyesinde barındırırlar (Schewe, 1987: 423).

Süpermarket reyonlarında açık vitrin ve sergilemeye önem verilir. Süpermarketler, çok çeşitli temel gıda ve ihtiyaç maddelerini büyük ölçekli ve aracısız alımları, yüksek devir hızları vb. sayesinde gelişmiş ülkelerde bakkaliye dükkanlarının yerini almışlardır (Mucuk, 1999: 259).

Süpermarketlerin doğup geliştiği ilk ülke A.B.D.'dir. Buradan da diğer tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye'de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerinden olarak kabul edilmektedir. Amerikan Süpermarket Enstitüsüne göre "haftada en az 20000 veya yılda 1000000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazaları süpermarketlerdir (Bocutoğlu ve Atasoy, www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 22.06.2003).

Bundan 5-10 yıl öncesinde semtlerde, mahallelerde, sokaklarda gördüğümüz bakkalların yerini günümüzde süpermarketler almıştır. Bunun nedeni de hızlı nüfus artışı karşısında müşteri talep ve isteklerini daha rahat karşılayabilmektir.

Süpermarketlerin avantajlı yanları şunlardır; tedarik ve satın almada, firelerin önlenmesinde, satışlarda, finansal yönetimde etkinlik sağlar, tüketicilere düşük fiyatla satış ve tek-duraklı alışveriş olanağı yaratır. (Oluç, 1989: 11)

Süpermarketin dezavantajlı yanları zincir mağazaların dezavantajlı yanları ile aynıdır. Süpermarketlerin hitap ettiği hedef kitle ne kadar büyük olursa tedarik ve satın almada etkinlik o kadar güçlü olur, bu da satışlarda etkinliği sağlar. Böylece daha fazla ürün daha düşük fiyata satın alınır ve ürünler tüketiciye daha düşük fiyatla ulaştırılır.

f) Hipermarket

Müşterilerin alışılmış istek ve ihtiyaçlarının tamamını tatmin etmeye yönelik ürünlerin çok geniş bir çeşidini, çok geniş mekanlarda satan perakendeci kuruluşlar hipermarketlerdir. Hipermarketler aynı zamanda "süperstore" ve "süper-süpermarket" olarak da bilinirler (Aydın, 1992: 19).

Hipermarketler; gıda, giyim, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya, oto aksesuarları parça gibi çok çeşitli ürünlerin satışını yapan, çok geniş alanlara sahip 45000-60000 kalem mal satışı yapabilen mağazalardır (Altunışık vd.,2001: 288). Hipermarketlerde mobilyadan giyime,beyaz eşyadan kırtasiyeye kadar bir çok ürün çeşidi bulunmaktadır. Ürünlerin çeşitliliği müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme açısından önemlidir.

Hipermarketlerde satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları 2500 m^2'dir. İstanbul'da bulunan Belpa Türkiye'nin ilk hipermarketi olarak gösterilmektedir. MMM İstanbul Migros ise halen Türkiye'nin en gelişmiş hipermarketi olarak sayılmaktadır. (Bocutoğlu ve Atasoy, www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 22.06.2003).

g) Alışveriş Mağazaları (Shopping Center)

Alışveriş merkezleri, tek ve belirli plan altında bir araya getirilmiş yan yana sıralanmış çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde genellikle bir iki tane ünlü bölümlü mağaza ve süpermarket

bulunmaktadır. Burada amaç bu mağaza ve süpermarketlerin isimlerinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Alışveriş Merkezlerinde ayrıca özellikli mal satan küçük perakendeci mağazalar, bankalar, döviz büfeleri, kafeteryalar, sinemalar, kuaförler, postaneler, eczaneler, dişçiler ve doktorlar gibi birçok hizmet işletmesi bulunmaktadır (Oluç, 1989: 13). Alışveriş merkezleri; tek bir birim olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. (Aydın, 1992: 20).

"Genellikle 50000 kalem mal ve ortalama %15 kar marjıyla çalışırlar, şehir dışında kurulurlar. Türkiye'de ilk kez 1976 yılında Kadıköy'de "Efes Shopping Center" adı altında bir alışveriş merkezi kurulmuştur" (Tek, 1997: 593). Ülkemizde modern anlamda kurulan ilk alışveriş merkezinin Galleria olduğu söylenmektedir.

h) Bağımsız Mağazalar

Büyük ya da küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olan, sahibi tek kişi veya çeşitli tipteki ortaklık olabilen mağazalar bağımsız mağazalar olarak adlandırılır. Bağımsız mağazalar; hem üreticiden, hem de tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendecilerdir (Mucuk, 1999: 259).

Büyük ya da küçük, her tür perakendeci işletme bağımsız olarak işletilebilir. İşletmenin sahibi bir kişi veya bir ortaklık olabilir. Tipik bağımsız perakendeci küçük ve tek bir yöneticinin (çoğu kez sahip yönetici) bulunduğu bir işletme olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin küçük olması durumunda sahip kendi başına tüm işleri görür. Örneğin bakkal dükkanı (Cemalcılar, 1998: 204).

Mağaza sayısı açısından bakıldığında bağımsız perakendecilerin, birleşik perakendecilere üstünlük sağladığı, işletme büyüklüğü, çalışan kişi sayısı gibi faktörler esas alındığında birleşik perakendecilerin bağımsız perakendecilere üstünlük sağladığı açıktır.

Mağaza bulunduğu yerden yönetilmesi böylece, müşterilerle yöneticiler yakın ilişki kurabilmesi, kararların bağımsız olarak verilmesi, koşullardaki değişmelere daha çabuk ve kolay uyması, bulunduğu yörede saygınlık kazanması bağımsız perakendeciliğin avantajlı yanlarıdır (Tenekecioğlu, 1994: 228-229).

Bağımsız perakendeciliğin sakıncalı yönleri ise şunlardır; sermaye çoğu kez sınırlıdır, gelişme ve yenilik için yetersizdir. Bağımsız perakendeciler geçmişteki başarılarına dönüktürler. Yeniliklere ve değişikliklere pek kolay uymazlar. Nedeni, sahip yöneticinin zamanla yaşlanmasıdır. Rekabet karşısında pek güçlü değildirler.

ı) İndirimli Mağazalar

Self servis sistemiyle çalışan ve ürünleri tüketicilerine devamlı olarak düşük fiyattan satmayı hedefleyen perakendecilerdir (Altunışık vd., 2001: 288). İndirimli mağazalar, düşük kiralı yerlerde çalışırlar. Buralara gelen peşin para ödeyen, ufak tefek onarım ve uyarlama hizmetleri v.b. hizmetler beklemeyen müşterilerine, ünlü markalı veya bunların benzeri markasız ürünleri liste fiyatından %20-%30 daha düşük fiyata vererek hızlı stok devri sağlarlar (Oluç, 1989: 10).

İndirimli mağazaların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatlarla satış yapmış olmalarıdır (Mucuk, 1999: 260).

i) İhtisas (Özelikli) Mağazaları

Birbirine yakın birkaç dizi veya çok dar bir dizi mağaza bulundururlar. Örneğin çocuk elbiseleri, mobilya, çiçekçi, kebapçı, spor mağazaları, et dükkanları (Binmaş), Mudurnu v.b. unlu mamuller, şarküteriler, bilgisayar mağazaları. Örneğin Antalya'da Menar markalı muzlar Asal adlı sırf muz satan bir ihtisas dükkanında satılmaktadır (Tek, 1997: 594).

j) Showroomlar

Showroomlara kataloglu satış mağazaları da denilmektedir. Showroomlar kar marjı yüksek, hızlı giden markalı geniş çeşitleri katalog ve indirim yoluyla satan büyük ölçekli mağazalardır (Tek, 1997: 594).

Showroomların işletilmesinde müşterilere bir katalog gönderilir ve ürünü seçerek mağazadan almaları istenir. Bazı katalog mağazaları müşterilerin doğrudan seçim yapabilecekleri teşhir salonlarına sahiptirler. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren İstikbal grubu showroomları sayesinde ürünlerini müşterilere sunmaktadır.

k) Franchising

Bir ürün veya hizmete yönelik bilinen bir dünya markasının satış veya üretim imtiyazının belirli bir zaman için ve belirli bir alanda kullanım hakkının çeşitli kişi veya kuruluşlara kiraya verilmesi franchising olarak adlandırılır. (Alacaklıoğlu, 1994: 1).

Franchising ülkemizde 1986 yılından sonra tanınmaya ve kabul görmeye başlamış bir ürün sunuş yöntemidir. Franchise işleminde franchisor ve franchisee bulunur. Ticari ilişkinin hak ve imtiyazlara sahip olan tarafı Franchisor'dır. Franchising'i veren taraftır. Bir bakıma mal ve hizmetlerin üreticisi, markanın sahibi, üretim hak ve sorumluluklarını elinde bulunduran taraftır. Franchisee ise; bu hak ve sorumlulukları belirli bir sözleşme ile üzerine alan ve kullanan taraftır. En genel anlamıyla Franchising "bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan, satış etkinliklerinde daha önceden denenmiş, kendisini ispat etmiş bir markanın desteği ve güvencesiyle iş yapan, birbirinin kopyası olan firmaların, mal ve hizmet dağıtımında yönelik olarak bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisar ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türü olarak ifade edilebilir. (Altunışık vd., 2001: 261). Ülkemizde Mc Donald's, Hacıoğlu Lahmacun, Burger King, Özsüt gibi firmalar franchisingi uygulayan bazı firmalardır.

Franchising'in veren, alan ve tüketiciler açısından bazı avantajlı ve dezavantajlı tarafları vardır. Franchise vericisi açısından avantajlar; geniş dağıtım alanını en az maliyetle gerçekleştirerek kar sağlamak, yeni yatırım harcamalarından yapılacak tasarruf ve tüketiciler üzerinde marka imajı oluşturabilmek olarak sayılabilir. Franchise vericisi açısından dezavantajları ise; ana firmanın fiyatlandırma, tutundurma ve faaliyet konusunda kontrolün bir bölümünden vazgeçmek durumunda kalması olarak gösterilebilir. Franchise alıcısı açısından avantajlar şunlardır; denenmiş, tanınmış kuruluşlar devir alındığından risk minimumdur. Franchise alan kuruluş ya da kişilere her türlü reklam, tanıtım ve yer destekleri sağlanmaktadır. Franchise alıcısı açısından dezavantajlar ise ana firmanın yaptığı sürekli kontrolun adaptasyonu ve girişimciliği engellemesidir. Tüketiciler açısından avantajlar; tanınmış ve denenmiş markalara rahatlıkla ulaşılabilmek, iyi hizmet almak, sürekli müşteri memnuniyeti için çalışan sistemlerden faydalanmaktır. Tüketiciler açısından dezavantajlar ise: mal ve hizmetlerde tekelleşmenin olmasıdır (Altunışık vd., 2001: 262).

2. Mağazasız Perakendecilik Kurumları

Mağazasız perakendecilik herhangi bir perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilen perakendecilik işlemleridir. Müşterilerin herhangi bir mağazaya gelmesi söz konusu olmadığından mal veya hizmeti satacak işletmeler müşterilere ulaşmak zorundadırlar. Mağazasız perakendecilik kurumlarını doğrudan satış ve doğrudan pazarlama olarak iki kısımda incelenebilir.

a) Doğrudan Satış

Bir satış elemanı ile tüketiciler arasında kişisel (yüzyüze, telefonla v.b.) görüşülerek yapılan satışlara Doğrudan (Direkt) Satış denilmektedir. Önceden Doğrudan Satışa kapıdan kapıya "evden eve" ya da evlerde satışta deniliyordu. Dünyada ve Türkiye'de tanınmış bazı büyük doğrudan (direkt) satış şirketleri Avon (eyvan) (kozmetik), Oriflame (orifleym), Awway (emvey), Tupperware (tapırveer) (mutfak malzemeleri), Electrlux (beyaz eşya,elektrik süpürgesi v.b.), Singer (dikiş makinası ve beyaz eşya) v.b. sayılabilir (Tek, 1997: 601). Doğrudan satışta satış elemanı karşısındaki tüketicileri ikna edebildiği ölçüde başarılı olabilecektir. Bu da satış elemanının kişisel özellikleriyle ilgilidir.

b) Doğrudan (Direkt) Pazarlama

"Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri, ölçülebilir bir tepkiyi etkilemek için bir veya daha çok reklam medyası kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir ve şu gibi araçlar içerir; doğrudan posta, telefon, interaktif tv (Videotext, teletex, cable tv) radyo, tv, kablo tv yayını, gazeteler, dergiler, diğer medya (outdoor, outdoor-sarı sayfalar-telefon rehberi, ticaret fuarları diğer indoor vb.) Doğrudan pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran başlıca öğe, bireylerin bir telefon numarası veya direkt yanıt verebilecekleri, ilişkiye girebilecekleri bir kuponla ilan vb. ile bir ilana yada reklama doğrudan cevap verebilmelerini sağlanmasıdır" (Tek, 1997: 603).

Doğrudan pazarlama mağazasız perakendeciliğin bir türüdür ki burada müşteriler özellikle ürünü ya da hizmeti satıcıyla direkt bir şekilde değil, medya ya da internet aracılığıyla görür ve daha sonra telefon ya da mail aracılığıyla alışveriş yapar.(Weitz ve

Levy, 1992: 2) Doğrudan pazarlama yönteminde kişilerin istek ve ihtiyaçları gözönünde bulundurulur ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda mal ve hizmetleri pazarlama yoluna gidilir.

Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesini sağlayan sebepler İngilizce de A harfi ile başladığı için, özellikle İngilizce literatürde bunlara doğrudan pazarlamanın "Yedi A'sı" da denilmektedir. Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesine yol açan sebepler şunlardır; Muhasebeleştirme (accountability), katma değer yaratan reklam etkisi (added value), doğrudan yanıt sağlayan reklam (answer back advertising), sadık reklam (allegiance advertising), otomasyondan yararlanan reklam (automated advertising), uygun reklam (appropriate advertising) ve hareket reklamıdır (action advertising) (Tavmergen, 2002: 21-22).

B) PERAKENDECİLİĞİN EKONOMİK TEMELLERİ

Perakendecilik son yıllarda hızla gelişen bir sektördür. Perakendecilik tüketicilere bir takım ekonomik temeller sağlar. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ya da faydaları; yer faydası, zaman faydası, mülkiyet faydası ve şekil faydasıdır.

1. Yer Faydası

Müşteri ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti istediği yerden almak ister. Bunun için perakendeciler müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutmak zorundadırlar. Müşteriler istek ve ihtiyaçların sağlanamaması halinde ya bu satın almadan vazgeçer ya da ikame yerlere yönelir.

Tüketici bir mal veya hizmeti kendine yakın bir yerden almak ister. Yer bakımından tüketiciye yakın olarak açılan bir alışveriş mağazası tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde tüketiciye yer faydası sağlamış olur.

2. Zaman Faydası

Perakendeciler müşteri ihtiyaçlarını gözönünde bulundurmak zorunda olduklarından mal ve hizmetler müşterinin istediği zamanda temin edilebilmelidir. Perakendeci, müşterilerin istedikleri mal ve hizmetleri uygun yerin yanında uygun zamanda da teslim etmelidir.

3. Mülkiyet Faydası

Mülkiyet faydası; perakendecinin mal ve hizmeti müşterinin satın alması için hazır olarak elinde tutmasıdır. Bu anlamda mülkiyet faydası değiş tokuşu kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2001: 275).

Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyetliğini devreder, malın bedelinin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerini bir maliyeti vardır. Satış elemanları da faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar (Bocutoğlu ve Atasoy, www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 22.06.2003).

4. Şekil Faydası

Malların şekilleri müşterilerin satın alma alışkanlıklarını etkiler. Örneğin malın ambalajlanması, boyutlarının müşteri için uygun olması vb. Müşteriler herhangi bir malı satın alırken, o malın şekli bu tercihte rol oynar. Bundan dolayı perakendeciler, müşterilerine bir malı satarken o malın müşterinin istediği şekillerde olmasına özen gösterilmelidir.

II. DÜNYADA VE AVRUPA'DA PERAKENDECİLİK

A) AVRUPA VE AMERİKA'DA PERAKENDECİLİK

1. Avrupa'da Perakendecilik

ABD'de doğup gelişmeye başlayan perakendecilik giderek tüm dünyaya yayılmıştır. Avrupa'da hipermarketler ve zincir mağazalar son yıllarda daha ön plana çıkmıştır.

İtalya'da daha hayat eğrilerinin ilk aşamasında olan hipermarketler, İspanya'da büyüme, Fransa, Almanya ve Belçika'da ise olgunluk aşamasındadır (Serpil vd.,1998:9).

Avrupa'da ticaret ve dağıtım çeşitli yasalarla denetlenmektedir. Örneğin Fransa'da Royer Yasası, Belçika'daki Kraliyet kararnamesi ve İtalya'daki haksız rekabeti önleyici yasalar sayesinde bu denetimler kolaylıkla yapılabilmektedir.

"Perakendecilikte Avrupa'nın en önde gelen iki ülkesi İngiltere ve Almanya'dır. Almanya ve İngiltere'deki perakende satış cirosu Yunanistan ve Portekiz'in sekiz, Avrupa ortalamasının iki katı dolayındadır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendecilerin de arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak artan dükkansız satış tipleri perakende pazarında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda hızlanan perakendeciler arasında şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Örneğin hipermarket pazarında Carrefar Euromorche'yi Galleries Lafayetta Nouvelles Gallerie'yi almıştır" (Bocutoğlu ve Atasoy, www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 22.06.2003).

Büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satması Avrupa pazarındaki bir başka eğilimdir. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecilerin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün kompozisyonlarında kendi markalarının oranı İngiltere'de %41'e, Almanya'da % 15'e ve Fransa'da %24'e ulaşmıştır. Aynı zamanda büyük perakendeciler, güçlerini kullanarak üreticileri fiyat düşürmeye ve kalite arttırmaya yönlendirerek dolaylı bir şekilde tüketiciye de yarar sağlamaktadırlar (Serpil vd., 1998: 12).

2. Amerika'da Perakendecilik

Amerika perakendeci pazarı da çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri bölümlü mağazalar ise eski altyapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine cevap veremedikleri ve genelde şehir içinde inşa edilmiş

olmaları dolayısıyla park sorunu yarattıkları için tercih edilebilirliklerini kaybetmişlerdir (Serpil vd., 1998:13).

"A.B.D.'de gıda maddeleri perakendeciliğinde süpermarketlerin sayısı, tüm gıda perakendeciliği mağazalarına oranla yaklaşık %30 iken pazar payları %70 ; buna karşılık, sayıları yaklaşık %70 küçük ölçekli gıda perakendecilerin pazar payları %30 dolayındadır"(Tek, 1997: 583).

Amerika'da büyük perakendecilerin II.Dünya Savaşı'ndan sonra gözle görülen bir şekilde pazar payı kapması üretici kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Diğer yandan vadeli alım yapıp peşin satış yaparak finansman karları sağlayan perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de arttırmışlardır (Serpil vd., 1998: 14).

B) TÜRK PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL SÜRECİ

Ülkemizde 1950 öncesinde bakkal ve benzeri esnaf türü işletmelerin, semt pazarlarının egemen olduğu, 1950'li yıllarda ise Migros ve Gima gibi girişimlerle gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaretten etkilendiği görülmektedir. 1970'li yıllarda belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları popüler olmuştur. Bu mağazalar tüketiciler arasında ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının artmasına neden olmuştur. Çok katlı mağazalar kurulmaya ve zincir mağazalar açılmaya bu dönemlerde başlamıştır. 1980'li yıllarda tüketicilerin ithal ürünlerle ilgilenmeye başladığı ve bu nedenle bu tür ürünlerin satıldığı alışveriş merkezlerinin tercih edildiği görülmektedir (Timur vd., 1996: 99).

"Türkiye 1990'lı yıllara mega center'lerin sözünün edildiği "Büyük Mağazalar" ve "Perakendecilik Çağı"nı başlatarak girmiştir. Bunda 1980'li yıllarda başlayan liberalleşme, tüketim malları ithalatının iyice serbest bırakılması, otomobilleşme, yabancı sermaye teşviki, globalizm ama en çok iletişimin gelişiminde olduğu gibi, süpermarket endüstri ve teknolojisinin gelişimi önemli rol oynamıştır (Tek, 1997: 640)"

C) TÜRK PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MEVCUT DURUM

1. Türkiye'de Perakendeci Tanımları

Türkiye perakende sektörü açısından bakıldığında son yıllarda hızlı bir büyüme içerisindedir. Ülkemiz perakende sektöründe; süpermarketler, marketler, bakkallar ve hipermarketler önemli rol oynamaktadırlar.

Türkiye'de satış alanı 2500 m², 8 adet yazar kasası, self servis, park, ATM gibi özellikleri olan alışveriş merkezleri hipermarket olarak tanımlanmıştır. Satış alanı; 1000-2499 m² arası yerler büyük süpermarket, 400-999 m² arsı olan yerler küçük süpermarket, 100-399 m² arası olan yerler süpermarket olarak tanımlanmaktadır. Bunlarda 2 adet yazar kasa ve self servis özellikleri bulunmaktadır. Satış alanı 51-99 m² arası olan yerler ise market olarak adlandırılmaktadır. Marketlerde 1 adet yazar kasa bulunmaktadır. 10-50 m² arası satış alanı olan yerler ise bakkal olarak tanımlanmıştır. Bakkallardaki yazar kasa sayısı da marketlerde olduğu gibi 1'dir.

2. Perakendeci sayıları ve bölgesel dağılımları

Türkiye'de son yıllarda köylerden kentlere gelen nüfusun arttığı görülmektedir. Ülkemizde özellikle büyükşehirlere göç gün geçtikçe kendini göstermektedir. Bu nüfus artışının sonucu olarak perakendecilerin çoğunluğu büyükşehirlerde bulunmaktadır. 1996 yılından itibaren perakendeci sayılarındaki gelişim seyri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Perakendeci Sayıları ve Gelişimi

	1996	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**2003 ***
Hipermarket ve Süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.979	3.500
Hipermarket (2.500 m²)	37	51	100	105	142	159
Büyük Süpermarket	95	135	178	227	302	350
Küçük Süpermarket	289	414	487	571	717	793
Süpermarket	895	1.082	1.370	1.518	1.493	2.198
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000

AC Nielsen Zet *Tahmin

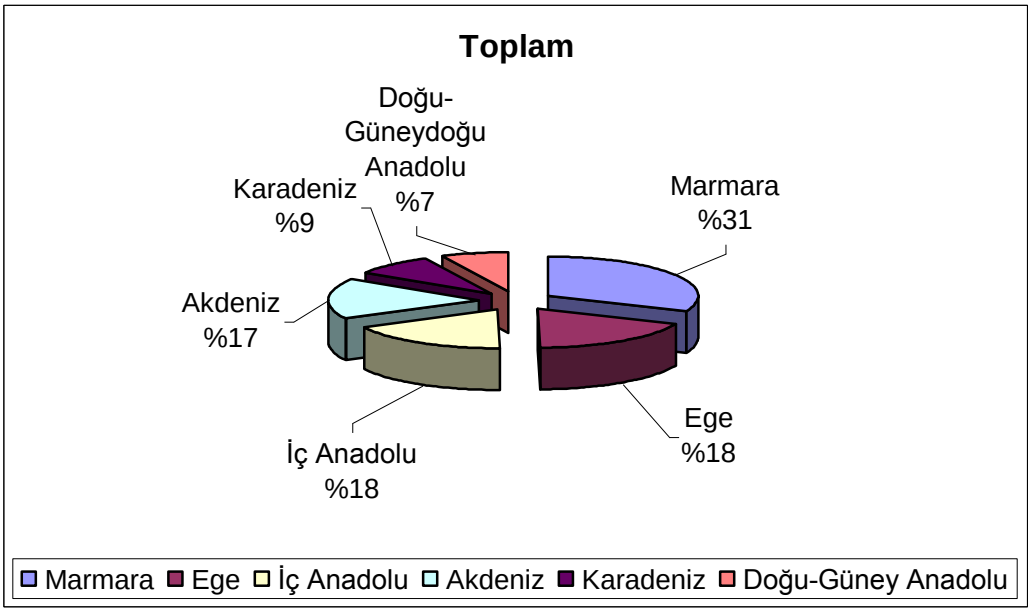
Hipermarket ve süpermarketlerin sayısı1996'da 1316 iken her yıl belli bir artış göstermiş ve 2003 yılında 3500'e ulaşacağı tahmin edilmiştir. 1996 yılında 2500m² alana sahip olan hipermarketlerin 2003yılında 159'a ulaşacağı tahmin edilmiştir. Büyük süpermarketlerde1996'da 95 tane iken 2003 yılı sonunda 350'ye ulaşacağı tahmin edilmiştir. Küçük süpermarket ve süpermarket olarak bakıldığında oranlardaki artış dikkati çekmektedir. Bunun nedeni olarak köyden kente göçün yoğun olarak yaşanması ve halkın tüketim alışkanlıklarına yavaş yavaş süpermarketlerin hükmetmeye başlamasıdır. Market sayıları 1996 yılında 10.755 iken 2003 yılında 16.000 olması beklenmektedir. Bakkal sayıları ise 1996 yılında 164.366 iken 2003 yılı sonunda 131.000 olarak tahmin edilmiştir.

Bölgelere göre perakendeci sayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.Bölgelere Göre Perakendeci Sayıları

BÖLGE ADI	Süpermarket	Market	Bakkal	Diğer	Toplam
Marmara	1.044	5.361	43.669	16.618	66.692
Ege	375	2.134	28.549	7.633	38.691
İç Anadolu	388	1.642	27.752	7.288	37.070
Akdeniz	145	1.165	28.108	6.211	35.629
Karadeniz	110	963	14.311	2.680	18.064
Doğu-Güneydoğu Anadolu	73	927	13.031	1.474	15.505
Toplam	2.135	12.192	155.420	41.904	211.651

www.tesob.org.tr/atasoy.htm



Şekil-1 Bölgelere Göre Perakendeci Sayıları

Süpermarket, market, bakkal ve diğer alışveriş merkezlerinin oransal dağılımları yukarıdaki grafikte gösterilmiştir. %31'lik dilimle Marmara Bölgesi bölgeler arasında alışveriş merkezleri arasında en büyük paya sahiptir. Bunun nedeni Marmara Bölgesindeki nüfus yoğunluğuna bağlanabilir. İstanbul gibi nüfusu yoğun olan bir ilin bu bölgede bulunması da bu oranda etkilidir. Marmara Bölgesini %18'lik dilimle İç Anadolu ve Ege Bölgesi takip etmektedir. %17 ile Akdeniz Bölgesi dördüncü sırada yer almaktadır. Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde ise bu oran %10'un altına düşmektedir.

Tüm bölgelerde bakkal sayılarına baktığımızda süpermarket ve marketlere göre bakkal sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni; bakkalların market ve süpermarketlere göre daha az yasal kısıtlamalara sahip olması ve daha az sermayeyle kurulabilmesi sayılabilir.

3. Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar

Sektörde faaliyet gösteren holdinglerin başında Migros'la Koç Holding, Gima ile Fiba Holding sayılabilir. Sabancı Holding'in Carrefour'u Doğuş Holding'in ise Continent'i yine sektörde hızlı gelişim gösteren hipermarketler olarak gösterilebilir (Bocutoğlu ve Atasoy, www.tesob.org.tr/atasoy.htm, 22.06.2003). Türkiye'deki belli başlı gıda perakendecilerine ve perakende ticarette faaliyet gösteren holdinglere baktığımızda şu verilerle karşılaşılmaktadır.

Tablo 3 .Türkiye'deki belli başlı perkendeci zincirleri

İSİM	MAĞAZA SAYISI	KURULUŞ TARİHİ
Gima	78	1956
Beğendik	9	1986
Makro	11	1993
Migros	174	1954
Tansaş	196	1986
Correfour	7	1991
Real	6	1998
Metro	6	1988
Ordu pazarı	23	1963
Yimpaş	51	1982
Bakkalım	145	1999
BİM	960	1995

Kaynak:Her perakendecinin internetteki sitelerinden alınan bilgiler ışığında oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE REKLAM

I. PERAKENDECİLİKTE REKLAM KAVRAMI

Günümüzde reklam, perakendecilikte üzerinde en çok durulması gereken ve kendisinden çok şey beklenen bir kavramdır. Reklam insanların yaşamını şekillendiren, yansıtan ve bu yaşamın kaçınılmaz bir parçası haline gelen bir olgudur.

Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları aracılığıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabaları reklam olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2001: 200).

Bir başka kaynakta reklam; "Bir gruba eşyalar, servisler ya da fikirlerle ilgili gerçeklerin bir satış formu gibi düzenlenip sunulmasıdır." şeklinde tanımlanmıştır (Spitzer ve Schwartz, 1982: 16-17).

İngiltere'deki Practitioners Enstitüsü reklam tanımını şöyle yapmaktadır: "Reklam mümkün olan en ikna edici satış mesajını, ürün ya da hizmeti, ihtimal dahilindeki müşteriye en düşük fiyatla sunmaktır (Jefkins, 1994: 5)."

Geniş anlamda "Reklam, fikirlerin, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir." Dar anlamda reklamın tanımı ise değişik açılardan ele alınabilir. Pazarlama açısından: "Reklam, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin, medyaya ödenen bir bedel karşılığında kimliği belli sorumlusunca kişisel olmayan bir biçimde kamuya tanıtılıp tutundurulması eylemidir."(Oluç,1987: 32).

Büyük reklamcılar günlük olaylara göre reklam üretebilirler ve sonuçlar günlük satış sonuçlarıyla değerlendirilebilir. Barkodlar sayesinde mağazalar her gün ne sattıklarını takip edebilirler ve biten malların ihtiyaç envanterinin tutulmasına izin verirler. Geçmişteki perakendecilerden sonuçta çok daha iyi olarak müşteri ihtiyaçlarını tespit edebilirler (Russel ve Lane, 1993: 623).

Perakendecilikte yapılan reklamların çoğu müşterileri mağazaya getirmeyi amaçlar. Tüketicilere bilgi vermek perakendeci işletmelerde reklamcılığın temeli olarak kabul edilir. (Tek, 1984: 391).

Perakendecilikte reklam yapmakla bir dizi eylemde bulunulur ve reklam (mesaj) pazar birimlerine ulaştırılır. Böylece, müşterilerin bir mala ya da hizmete karşı olumlu davranışta bulunmaları için, pazar birimleri etkilenmiş olur (Cemalcılar, 1998: 285).

"Üretici ve tüketici açısından reklam değişik anlamlar ifade etmektedir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir (Kocabaş vd., 1999: 59-60)"

Üretici yaptığı reklamla elindeki ürünü satmayı amaçlarken, tüketici de reklam sayesinde istediği ürünün özelliklerini yakından tanımalı ve tercihini bunlar doğrultusunda yapmalıdır. Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi perakendecilikte reklam yapabilmek için bir kişi, bir fikir, bir mal veya bir hizmet olmalıdır. Kişiler ya da kurumlar bunları kamuya tanıtmalı ve benimsetmelidir. Bunları yapan reklamcı belirli amaçlar ortaya koymalı ve bu reklam sürecini bu amaçlar doğrultusunda yürütmelidir.

A) PERAKENDECİLİKTE REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Gerçekte bu amaç çok geneldir. Perakendeciler reklamda; kişisel satış programını desteklemeği, satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmayı, aracılarla ilişkileri geliştirmeyi, yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmeği, pazara yeni bir mal sunmayı, malın satışını arttırmayı, sanayi dalının satışlarını geliştirmeyi, ön kanılara karşı durmayı, işletmenin saygınlığını sağlamayı amaçlamaktadırlar.

"Reklam amaçları, işletmenin pazarlama amaçlarına göre belirlenir. Eğer işletmenin pazarlama amacı "X" malını satmak ise, reklam amacı da o mal için marka tercihi yaratmak olacaktır. Yönetici toplam pazarlama çabasının ne kadarının reklamca yürütüleceğini karar verdikten sonra, bu sorumlulukları belirli amaçlar şeklinde belirleyecektir. Örneğin, 1996'da pazarlama amacı toplum endüstri satışlarının %12'sini sağlamak ise, reklam amacı X milyon ev hanımı arasından %20'sinin "A" malını tercih edeceği şeklinde olacaktır (Tokol, 1996: 132)"

Bir başka kaynakta reklamcılıkda başarılması gerekli amaçların çok ve değişik olabileceğini söylemiş ve bu amaçları da düşük satış dönemlerinde alışverişi arttırmak, satış sezonunun sonunda eski malları elden çıkarmak, mağaza politikalarını açıklamak, toplulukta mağazaya yeni gelenleri etkilemek, mağaza imajını ya da adını güçlendirmek, ulusal reklam olmuş markalarla mağazayı tanıtmak, yeni müşteri sağlamak, müşterilerin kafalarında mağaza imajı oluşturmak olarak ifade etmiştir (Lusch,1992: 290).

Bir başka kaynakta da reklamın başlıca amaçları şu şekilde özetlenmiştir; yeni ürün ya da markada farklılık yaratmak, ürün ya da markanın yararları ve belirleyici özellikleri hakkında müşterilere bilgi vermek, ürün ya da marka ile ilgili istenen algı oluşturmak, ürün ya da marka için üstünlük oluşturmak, müşterileri ürün ya da markayı almaya ikna etmek (Bendixen, 1993: 19).

Gerçekte, pazar birimlerine neyin, kime, nasıl ulaştırılacağı ve ne gibi bir davranış oluşturmak istendiği reklamın amacı olarak perakendeciler tarafından açık ve seçik biçimde ortaya konmalıdır. (Cemalcılar, 1998; 286.) Perakendecilikte reklamın amaçlarına baktığımızda ilk göze çarpan amaç olarak; mal ve hizmetin kamuoyuna tanıtılıp satılması görülmektedir. Perakendecilerin bir diğer amacı ise kamuoyunda saygınlık sağlamaktır. Bunu yapabilmek için işletmeler reklamın özelliklerini etkin bir biçimde kullanmalıdırlar.

B) REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Perakendecilikte reklam önemli bir olgudur. Perakendeciler reklamlarında bazı özellikleri gözönünde bulundurmalıdırlar. Perakendecilerin gözönünde bulundurması

gereken reklamın özellikleri yayılabilme özelliği, geniş kitlelere sunulabilme özelliği, kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması, daha geniş ifade gücü, kişisel olmama, reklam yapılan ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmaktır.

Yayılabilme özelliği; satıcı mesajının sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi perakendeciler için reklamın yayılabilme özelliğini ifade etmektedir.

Geniş kitlelere sunabilme özelliği; büyük kitlelere seslenebilme gücü, coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir. Perakendeciler reklam sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması perakendecilerin yaptıkları reklamların özelliklerindendir.

Daha geniş ifade gücü; baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşuna yatkınlık reklamda daha geniş ifade gücünün varlığını gösterir. Perakendeciler yazılı, sözlü, görsel ve işitsel iletişim araçlarını kullanarak kendilerini daha geniş bir biçimde ifade ederler.

Kişisel olmama; reklamın yüzyüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.

Reklamda bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak; bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi gibi amaçlarla kullanılabilir(Tek, 1997: 725).

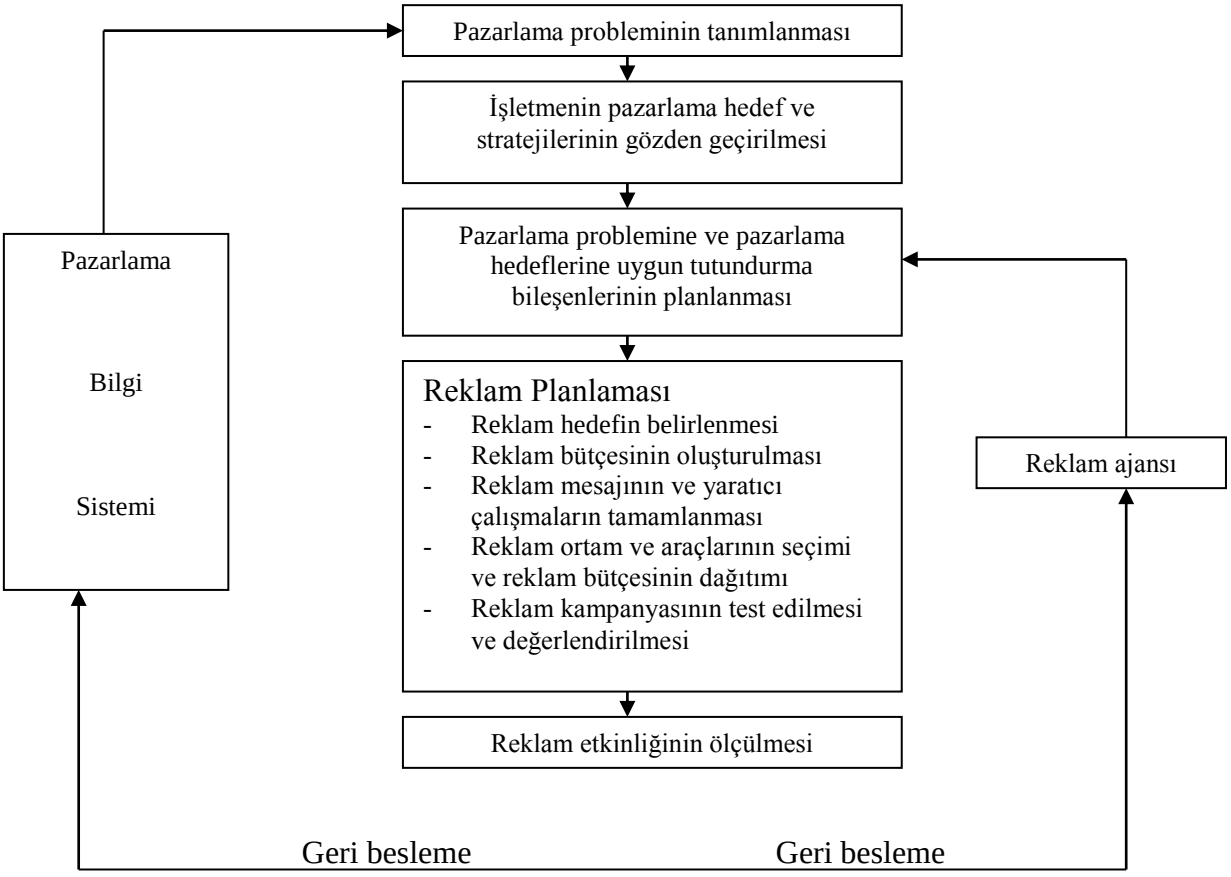
Reklamın özelliklerini etkin bir şekilde yerine getiren işletmeler mal ya da hizmetlerini daha kolay biçimde pazarlayabilirler.

C) REKLAMDA KARAR ALMA SÜRECİ

Satışlarını ya da karlarını arttırmak için şirketler “hedef pazarlar” denen muhtemel müşteri gruplarını tanırlar ve ilgilerini çekmek için pazarlama stratejileri geliştirirler

(Bovee ve Arens, 1989: 8). Bu pazarlama stratejilerini geliştirirken de reklam kararını tam ve yerinde kullanmak zorundadırlar.

Reklamın etkili bir tutundurma aracı durumuna gelmiş olması, gecikmeli etkiler ortaya çıkarması ve reklam harcamalarındaki hızlı artış, reklam kararlarında yöneticileri bilinçli bir şekilde hareket etmeye yöneltmektedir. Yöneticilerin bu şekilde hareket etmesi aynı zamanda yöneticilerin sosyal sorumluluklarının da bir gereğidir. Pazarlama anlayış ve uygulamalarındaki gelişmeler ve pazarlamanın kendine özgü içeriğinin pazarlama sorunlarını çözümleyecek pazarlama kararlarına daha karmaşık bir nitelik kazandırmış olması reklam kararlarının da ne derece karmaşık olduğu hakkında bir fikir vermektedir. Bir işletmede reklam kararlarının alınmasında, genel olarak aşağıdaki şekildeki gibi bir sürecin izlenmesi gerekir (Torlak, 1989: 31-32).



Şekil-2 Reklamda Kararalma Süreci

TORLAK, 1989 : 31.

Şekil 2'de görüldüğü gibi bir reklam kararı almadan önce pazarlama probleminin tanımlanması gerekmektedir. İşletme bu problemi tanımlarken kendi pazarlama hedef ve stratejilerini dikkate almak zorundadır. Bu problem fiyatla, dağıtımla, tutundurmayla veya mal ve hizmetle ilgili olabilir.

"Pazarlama problemi tanımlandıktan sonra ve işletmenin hedef ve stratejileri gözden geçirildikten sonra eğer pazarlama problemi tutundurma bileşenlerini ilgilendiren veya çözümünde tutundurma bileşenlerinin de kullanılacağı bir problem ise bu durumda tutundurma bileşenlerinin ve dolayısıyla tutundurma alt bileşeni olarak reklamın da planlanması gerekir (Torlak, 1989: 32)"

Reklamı planlarken öncelikle hedefleri belirlemek ve bir reklam bütçesi oluşturmak gerekir. Reklamın mesajının açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmeli ve yaratıcı çalışmalar tamamlanmalıdır. Reklam için uygun ortam ve şartların hazırlanmasından sonra, reklamın etkili olabilmesi için araçların saptanması gerekmektedir. Reklam araçlarının tespitinden sonra reklam bütçesinden harcamalar için gerekli dağıtım yapılmalı, en son aşama olarak da reklam kampanyası test edilip, değerlendirilmelidir. Tüm bu işler tamamlandıktan sonra reklamın ne derece etkin olup olmadığı belirlenir. Eğer reklamın etkin olduğu saptanmışsa hedefe ulaşılmıştır, eğer etkin olmadığı düşünülüyorsa işletme yeni arayışlar içine girer.

D) REKLAMIN FONKSİYONLARI

Reklam fonksiyonları; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere beşe ayrılır. Reklamın fonksiyonları sayesinde; müşteriyi reklamı yapılan mal veya hizmet hakkında bilgilendirir, ikna eder, mal ve hizmet ile ilgili hatırlatmalarda bulunur, mal ve hizmete değer katar, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olur.

1.Bilgilendirme Fonksiyonu

Yapılan incelemeler, tüketicilerin, birçok reklamların, yeterince bilgi verici olmadığını düşündüklerini göstermiştir. Bu incelemelerin ışığı altında, Batı

ülkelerindeki reklamlar, son zamanlarda, ürünün nitelikleri ve üründen nasıl yararlanılacağı konusunda bilgiler verme yoluna gitmişlerdir (Mimtad, 1990: 28).

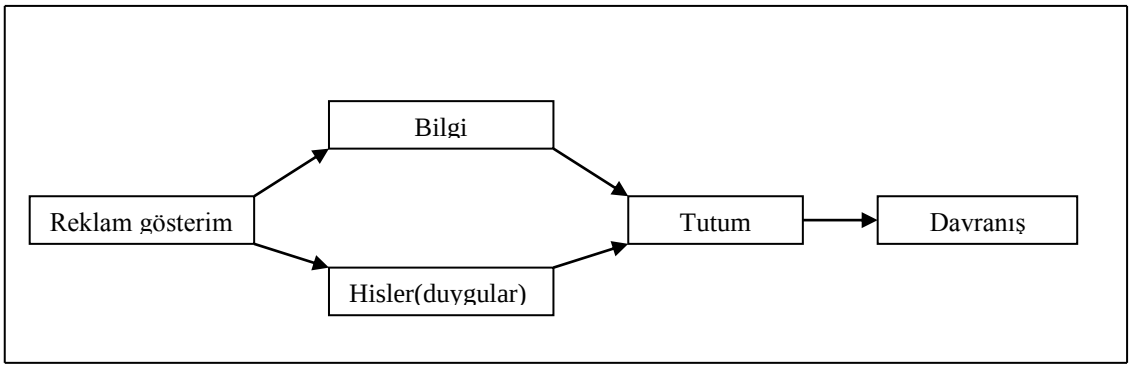
Bilgilendirme fonksiyonu, yeni bir ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda, yoğun bir şekilde başvurulan yöntemdir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Çoğu kez amaç tüketicilerde birincil talebi oluşturmaktır. Örneğin, Falım sakızlarının yaptığı reklamlarda sakızın diş dostu olduğunun vurgulanması, Danone'nin çocukların gelişimine katkıda bulunduğunun ifade edilmesi müşterileri bilgilendirici nitelikteki reklamlardır. (Tek,1997: 725). Bir mal veya hizmeti pazarlamak isteyen işletme o mal veya hizmetin reklamını yaparken, onu talep edenleri bilgilendirmeli, mal ve hizmetin özelliklerini ortaya koymalıdır.

2.İkna Etme Fonksiyonu

Reklamdan beklenen, müşteriyi bir malı satmanın gereğine inandırmaktır. Müşteri bakımından, bir mamülün hangi işe yarayacağı konusu önemlidir. Bu da ancak müşteriyi mamülün yararlarına inandırmakla olur. Çağdaş reklamda temel; müşteriyi o malın yararına inandırmaktır. İnandırma demokratik toplumun en önemli öğelerinden biridir. Bunun tersi tehdit, zorlama olarak karşımıza çıkar. İnandırma tek doğru entelektüel süreçtir (Mimtad, 1990: 28).

Perakendeciler reklamlarında müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Perakendeciler çeşitli özelliklerini (ucuzluk, kalite v.b) reklamlarında vurgulayarak müşterilerini ikna etmeye çalışmaktadırlar.

Reklam sadece tüketicilere bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları sayesinde oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır. Bu çerçevede, bir iletişim ve ikna etme süreci olarak reklam aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Altunışık vd., 2001: 202).



Şekil-3 İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam

ALTUNIŞIK v.d.,2001: 202.

Kişileri belli bir olaya belli bir olguya inandırabilmek için onları ikna etmek gerekir. Bu da reklamcılıkta reklamın niteliğiyle alakalıdır. Reklamında ürünün farklılığını müşterilerine inandıran işletmeler hedefine ulaşmaktadırlar. Bunu yaparken de ikna yöntemini kullanmaktadırlar.

Pazarlamanın satış çabalarından biri de reklamdır. Reklam yeni bir mal hakkında sadece bilgi vermemelidir. Aynı zamanda tüketicileri, yeni malı satın alma ihtiyacı oldukları konusunda da ikna etmeye çalışmalıdır. Reklamın temel görevleri inandırma ve ikna etmektir (Tenekecioğlu, 1988: 19).

3. Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonu; bir örgütün ürün ve hizmetlerini tüketici/kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Genelde ürünlerin ‘olgunluk’ döneminde tüketicileri, ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur. Örneğin Nisalüks fırın üstü aspiratörleri ve patates vb. kızartmaya yarayan fritözler için ‘filtreyi 3-4 ayda bir değiştirin’ diye reklam verilmelidir. Kısaca tüketicilere ürünün kendisini, parçasını, içeriğini değiştirme(ikame) etmesi, yeniden hazırlık yapıp alması zamanının geldiğini, örneğin, kışın oto için antifiriz koyması, Ağustos sonu, Eylül başında öğrencilere defter reklamı, ürünün nerede bulunacağını hatırlatma, ölü sezonlarda ürünü alıcıların aklında yaşatma (yazın sobayı-Amasyalı-, kışın birayı Efes Pilsen – dondurmayı Algida ve vantilatörü-RAKS) gibi faaliyetleri içerir (Tek, 1997: 726). Önemli günler ve haftalarda (Anneler Günü,

Sevgililer Günü, v.b.) işletmelerin yapmış oldukları kampanyalarda da hatırlatma amacı güdülmektir. Perakendeciler yaptığı reklamlarda belirli olayları, günleri v.b. şeyleri müşterilere hatırlatmaları ile hem reklamın bir özelliğini yerine getirmekte hem de halkla olumlu ilişkiler kurulmaktadır.

4.Değer Katma Fonksiyonu

Reklamda, tüketicilerin algılamalarının etkilenmesi mal ve hizmetlere değer katılması söz konusudur. Etkin reklam sayesinde, markalar daha şık daha stilli, modalı, prestijli ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmektedir. Reklamcılar markalara değer katmak için çeşitli yöntemler kullanırlar. Bunlardan biri de tüketicinin (küçükken çocukların-bazen de büyüklerin) sinemadan çıktıktan sonra kendilerini kahraman kovboyun veya esas artistin yerine koymaları ve sinemadan uzaklaşırken yürüyüş ve bakışlarını bile taklit etmeleri gibi.) kendini başkalarının yerine koymasını sağlamaya dönük olan, 'Model alma'(Vicarious Modeling) tekniğidir (Tek, 1997: 727). Perakendeciler reklamlarında gerek imajına gerekse sunduğu mal ve hizmetlere değer katarak müşterilerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

"Reklam, örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin, kupon, çekiliş v.b. gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşıp, satış elemanlarına meşruiyet kazandırır ve destek alır. Reklam, ayrıca diğer pazarlama iletişimlerinin sonuçlarını daha da geliştirir. Örneğin, reklam sayesinde tüketiciler ürün paketlerini (ambalajları) daha iyi tanıyabilir ve ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler. Tüketiciyi fiyata karşı duyarlı olmaktan uzaklaştırır (Tek, 1997: 727)"

İşletmeler reklamın fonksiyonlarını yerine getirmek için çeşitli araçlardan yararlanırlar. Bu araçlar; yazılı, sözlü, görsel ve işitsel araçlar olabilir.

II. REKLAMDA ARAÇ, MESAJ ve REKLAM TÜRLERİ

A) BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI

İşletmeler reklam için; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Perakendecilerin reklam araçlarının seçiminde dikkat etmek zorunda olduğu bazı hususlar şunlardır; Hedef müşterilerin alışık oldukları araçların belirlenmesi, aracın mamülü tanıtmadaki etkinliği, reklam araçlarının mukayeseli maliyeti, hedef tutulan piyasaya (tüketiciye) hangi reklam aracı ile ulaşabileceğinin tespiti. (Karataş, 1996: 147).

Perakendeciler için reklam araçları gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar, açık hava, doğrudan posta, sarı sayfalar ve internet gibi çeşitli iletişim araçlarıdır.

Gazeteler günlük, haftalık veya aylık olarak yayınlanmaktadır. Perakendeciler iyi konumlandırmaya fırsat vermesi, geniş kitlelerce izlenebilme özelliği, yüksek inandırıcılığa sahip olması, bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi gibi özelliklerinden dolayı gazetelerde reklamlarını yayınlatmaktadırlar. Bu olumlu özelliklerinin yanında baskı kalitesi ne kadar iyiyse reklam kalitesi de o ölçüde iyidir, baskı kalitesi düştükçe reklam kalitesinin de düşmesi, kısa sürede okunması ve unutulabilmesi ve gazetenin tirajının düşük olması gazetelerin perakende reklamları açısından kullanılmasında zayıf yönleridir.

Dergiler haftalık, on beş günlük, aylık v.b. olarak çıkarılabilirler. Dergilerin hedef kitleleri bellidir, kaliteli baskıya fırsat vermektedirler, uzun süreli kalıcı olabilirler, ayrıca uzun sürede okunup daha sık göze çarpması ve güvenilirliği oranında imaj oluşturması dergilerin olumlu yönleridir. Maliyetlerin yüksek olması, istenilen konumlandırmanın sağlanamaması gibi nedenler dergilerin zayıf yönleridir. Dergilerde perakendeciler hakkında çıkan yazılar gerek kamuoyunu aydınlatmakta gerekse işletmenin reklamını yapmaktadır.

Radyo ve televizyon perakendecilerin halka ulaşma konusunda sıkça başvurdukları iletişim araçlarıdır. Radyo perakendecilere aynı anda kitlelere hitap edebilme olanağı sağlar, yerel veya özel hedef kitleye sahip radyolar sayesinde perakendeciler kendilerini halka kolaylıkla tanıtabilmektedirler. Radyodan yapılan

reklamların bir başka avantajlı yanı ise düşük maliyetli olmasıdır. Sadece sözlü olması, kısa sürede unutulabilmesi, televizyona göre daha az dikkat çekici olması ise radyonun dezavantajlı yanlarıdır. Televizyon hem göze hem kulağa hitap edebilmesi açısından perakendeciler tarafından tercih edilen bir başka iletişim aracıdır. Televizyonun yüksek dikkat oluşturabilmesi, oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi olumlu yanlarıdır. Televizyonda yayınlanan reklamların çok maliyetli olması, düzensiz aralıklarla yayınlanması, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi perakendeciler açısından televizyon reklamlarının olumsuz yanlarıdır.

Açık hava tekrarlanabilmesi, belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, düşük maliyetli olması bakımından perakendeciler tarafından tercih edilmektedir. Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi ise açık havanın olumsuz yanlarıdır.

Doğrudan posta yoluyla reklam yapan perakendecilerin önündeki engel, maliyetin yüksek olması ve bunun çöpe gitme olasılığının yüksek olmasıdır. Doğrudan postanın avantajı ise; kişisel olmamasıdır.

Sarı sayfalar perakendecilere oldukça iyi konumlandırma fırsatı verirler, yüksek düzeyde inanılırlığa sahiptirler, yaygın kitleye ulaşırlar, maliyeti düşüktür. Yüksek derecede rekabete açık olması, satışlara yansımanın zaman alması, görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması sarı sayfaların olumsuz yanlarını oluşturmaktadır.

İnternet günümüzde 7'den 70'e herkes tarafından kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternetin oldukça seçici olması, etkileşime fırsat vermesi, kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, göreceli olarak düşük maliyetli olması gibi kavramlardan dolayı perakendeciler reklam konusunda bu iletişim aracını tercih etmeye başlamışlardır. Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, rekabetin hızla artması internetin zayıf yanlarıdır.

B) REKLAM MESAJININ İÇERİĞİ VE ŞEKLİ

Reklamın haberleşme etkilerinin ölçülmesi onun içeriğinin araştırılmasını zorunlu kılar. Bu araştırmada sosyal psikolojide kullanılan ölçme tekniklerinden

yararlanılmaktadır. Psikometrik ölçme teknikleri reklam mesajlarının tümünün veya bir kısım öğelerinin içeriğinin (fotoğraf, başlık gibi) mesajın alıcılarında uyandırdığı etkileri ve onun nasıl değerlendirildiğini belirlemede yararlanılan temel araçlardır.

Reklam içerikleriyle ilgili araştırmaların yirmili yıllarda Dr. George Gallup'un çalışmalarıyla başladığını bilinmektedir. Bu alan daha sonra sosyal psikolojinin bir dalı olarak haberleşme araştırmaları adıyla bağımsız bir disiplin niteliği kazanmıştır (Güllülü, 1990: 17).

Reklam mesajları özelliklerine göre 4 bölümde incelenebilir (Gürüz, 1998: 45-46);

- Tüketicilerin kalıcı veya o sıralardaki ilgilerine yönelen mesajlar
- Tüketicilerin daha önceden oluşmuş tavır ve fikirlerini destekleyen, onaylayan mesajlar
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak hazırlanmış mesajlar
- Tüketici dikkatine doğal iniş çıkışlara olanak verecek şekilde düzenlenmiş mesajlar olarak sıralanabilir.

Reklam mesajının şekline, içeriğine pek çok faktör etkide bulunmaktadır. Reklam mesajının şekline, içeriğine etki eden faktörler şöyle belirlenebilir (Gürüz, 1998: 46).

Ürün Özellikleri; tüketicilere reklam mesajı verilirken ürünün özellikleri önemli bir belirleyici olmaktadır. Endüstriyel ürünlerde akılcı kıyaslamalar ve ürünün özel tarafları önemli iken tüketim ürünleri için duygusal mesajlar daha etkili olabilmektedir. Perakendeciler reklamlarında ürünün özelliklerini tanıtarak müşterilerini mağazaya çekerler. Böylece hem müşteriyi o ürüne yönlendirirler hem de müşterinin mağazadan alışveriş yapmasını teşvik ederler.

Tüketici Özellikleri; tüketicinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki, tüketicinin özellikleri ile uyumlu olabilmelidir. Yani ürün tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Reklam bu anlamda bir imaj

yönetimi görevi de üstlenmektedir. Perakendeciler tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek reklamlarını bu doğrultuda yapmalıdırlar.

Rekabet Koşulları; reklam mesajının şekline, içeriğine etki eden faktörlerden biri de rekabet koşullarıdır. İşletmeler yaratıcı çalışmalar için büyük harcamalar göze alarak, benzer ürün reklamlarından farklı uygulamalar ortaya koyabilmektedir. Perakendeciler de reklamlarını rekabet koşullarını dikkate alarak yapmalıdırlar.

Ekonomik Koşullar; ekonomideki değişmeler, reklam mesajlarının içeriklerinde de değişimler meydana getirebilir. Ekonomi, dinamik yapı gösterdiğinde daha çok almayı özendiren mesajlar, ekonomi durgunlaştığında tasarrufu özendiren mesajlar kullanmaktadır. Ekonomideki değişmeler perakendecilerin reklamlarını etkilemektedir.

Teknolojik Koşullar; teknolojik ilerlemeler reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu olarak etkileyebilmektedir. (lazer ışınları, bilgisayar teknolojileri v.b.) Teknolojik koşulları kullanarak yapılan reklamlar müşterilerin dikkatini çekmektedir.

Düşünsel Koşullar; etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, reklam mesajlarının belirlenmesinde dikkat edilen konulardandır. (marka imajı, konumlandırma, farklı satış önerisi)

Tüm bu koşullar reklam mesajının şeklini ve içeriğini biçimlendirir. Reklam mesajının içeriği reklam türleriyle de yakından alakalıdır.

C) REKLAM TÜRLERİ

Reklam türleri 7 tanedir. Reklam türleri şu şekilde sınıflandırılabilir(Altunışık vd., 2001: 231-233);

1. Reklamı Yapanlar Açısından

Reklamı yapanlar açısından reklam üçe ayrılır.

a) Üretici Reklamı

Üretim yapan kuruluş tarafından yapılan reklamlardır. Üretici kuruşlar, çeşitli kitle iletişim araçlarını aracılığıyla, ürettikleri malların reklamını yaparlar (Gürüz, 1998: 25).

"Aracı kurumlarda reklamın etkilerinden yararlanılır. (Pepsi, Toyata, Ericson v.b.) (Altunışık vd., 2001: 202)" Mal ya da hizmet üreten işletmeler tarafından yapılan reklamlardır. Üretici işletmeler ürettikleri mal ya da hizmetlerin reklamında çeşitli kitle iletişim araçlarından yaralanırlar.

b) Aracı Reklamı

Tüketicilere yönelik reklam veren kuruluşların reklamı, aracı reklamı olarak ifade edilebilir (Gürüz,1998: 25). Gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amacı ile aracı reklamlarını kullanırlar (Migros, Carrefoursa, Yimpaş v.b.) (Altunışık vd., 2001: 202). Bu reklamlar sayesinde perakendeciler kendi markalarını, imajlarını ve mağazalarını tutundurma amacı güderler.

c) Hizmet İşletmesi Reklamı

Hizmet üreten işletmeler tarafından üretilen hizmetlerin hedef pazarda tanıtılmasını amaçlayan reklam türüdür. Sigorta şirketlerinin, halkla ilişkiler ajanslarının yapmış olduğu reklamlar bu türdendir.

2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazarlar açısından bakıldığında reklamlar, tüketicilere yönelik ve aracılara yönelik olmak üzere ikiye ayrılır.

a) Tüketicilere Yönelik Reklam

Ürünü tüketecek olan son tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına yönelik reklamlardır (İpana, İş Hayat yaşam sigortası v.b.) (Altunışık vd., 2001: 203).

Perakendecilerin hedef pazarı tüketicilerdir. Perakendecilerin yaptığı bu reklamlar sayesinde ürün tüketiciye tanıtılır, bu ürünün benimsetilmesi sağlanır. Tüketici

mağazaya çekilmeye çalışılır. Tüketiciyi ürünü ve markayı bu reklamlar sayesinde satın almaya yönlendiren reklamlardır.

b) Aracılara Yönelik Reklam

Herhangi bir mal veya hizmetin satılmasında teşvik açısından aracı kurumlara yönelik reklamlardır (Altunışık vd., 2001: 203).

Dağıtım kanalındaki kuruluşlar, toptancılar ve dağıtımcılar bu tür reklamın hedef kitlesini oluştururlar. Aracıların, reklamı yapılan ürünü tanıyarak,tanıtmasını, satmasını, stoklamasını isteyen reklamlardır (Gürüz, 1998: 26).

3. Amaç Açısından Reklamlar

Amaç açısından reklamlar birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar olarak ikiye ayrılır.

a) Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam

Bir ürün ya da ürün grubuna tüketicilerin talebini oluşturmayı amaçlayan reklamlardır (Paşabahçe Cam, yeni bir ilaç) (Altunışık vd., 2001: 203). Birincil talebin oluşturulmasında, belirli bir markaya değil, belirli bir çeşit mala karşı talep uyandırır.

Birincil talep, hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Birincil talep oluşturularak, söz konusu ürünün satışı arttırmak, pazarı genişletmek amaçlanmaktadır. (Cemalcılar, 1998, 288)

b) Seçici Talep Yaratmak Amacı Güden Reklamlar

Seçici talep yaratmak amacı güden reklamlar, pazarda yeterince talebi olan ürünün markasına dikkat çekmek ve talep yaratmak için yapılmaktadır. Tüketicinin dikkati markaya yoğunlaştırılarak, marka tercihine yönelmesi ve bir marka bağımlılığı yaratması sağlanmaktadır. Bu anlamda, tanıtılan markanın diğer markalar ile farklılıkları, özellikleri, üstünlükleri belirtilerek ve devamlı tekrar edilerek, tüketicilerde o markayı seçme, davranışı yaratılmaktadır (Gürüz, 1998: 26). Perakendeciler firma

imajlarını topluma benimseterek tüketicilerin reklamlar karşısında taleplerini arttırmayı hedeflemektedirler.

4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

İşlenen konu açısından reklamlar; doğrudan ve dolaylı davranış yaratan reklamlar olarak ikiye ayrılır.

a) Doğrudan Davranış Yaratan Reklam

Doğrudan davranış yaratmak için yapılan reklam, beklenen alıcıları reklam edilen ürünü hemen satın almaya ya da ürüne ilgili daha çok bilgi sağlamaya özendirir. Bu tür reklamı gören bir perakendeci, hemen siparişte bulunabilir (Cemalcılar, 1998, 288). "Örnek olarak Yedigün, Duru Kolonya, vb. reklamlar verilebilir (Altunışık vd., 2001: 203)"

Perakendeci bu tip reklamda hedef kitleye malı tanıtır. Eğer bu reklam hedef kitledeki insanlar üzerinde o mala karşı doğrudan bir satın alma hissi uyandırıyorsa doğrudan davranış yaratan reklam söz konusudur.

b) Dolaylı Davranış Yaratan Reklam

Tüketicinin zihninde hatırlatma ve marka bağlılığı oluşturup, ürünün satın alınmasında bu hatırlatma ve marka bağlılığının talebe dönüşmesini sağlamaya yönelik reklamlardır (Petrol Ofisi, özel sağlık kurumu reklamı v.b.) (Altunışık vd., 2001: 203).

Bu tür reklamın amacı, ürünü pazara tanıtmak ve ürünün benimsenmesini sağlamaktır. Doğrudan davranış yaratan reklam hedef tüketicilerinin, ürünün markasını değerlendirerek, tercih etmelerini ve satın alma kararlarını bu noktada vermelerini etkileyen reklamlardır (Gürüz, 1998: 27). Eğer tüketici satın alma davranışını geçmiş deneyimlerine bağlı olarak yapıyorsa dolaylı davranış yaratan reklam söz konusudur.

"Tek bir reklamda her iki davranışın yaratılması da söz konusu olabilir. Örneğin, bir büyük perakendeci mağaza, belirli malların reklamını yaptığı gibi, aynı zamanda, kredi koşullarına, mağazadaki hizmetlilerin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileri de verebilir. (Cemalcılar, 1998, 289)"

5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar mal reklamı ve kurumsal reklam olarak ikiye ayrılır.

a) Mal reklamı

Çeşitli mal ve hizmetlerin satın alınması için çeşitli mesajlar verilir, bu mesajlarda mal ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, kalitesi, kullanım kolaylığı, yararları tanıtılarak üstünlükleri belirtilir. Tüketicilerden o mal ve hizmete yönelik satın alma davranışı göstermeleri hedeflenmektedir (Gürüz, 1998: 27).

Çoğu reklamlar mal reklamıdır. Bu tür reklamlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını arttırma amacı güdülür. Bu tür reklamlar, üreticiler ya da aracılar tarafından yapılır. Yapılan reklam, malın fiyat ve kalite gibi nitelikleriyle yani malın çeşitli özellikleri ile doğrudan ilgilidir (Cemalcılar, 1998, 289). Son zamanlarda televizyonlarda izlediğimiz Cola Turca reklamları bu ürünü kamuoyuna tanıtmakta ve satın alınmasını teşvik etmektedir. Yani mal reklamıdır.

b) Kurumsal Reklam

Bu tür reklamlar, ürüne karşı değil o ürünü üreten kuruluşa karşı istek yaratmak amacıyla yapılmaktadır. Kuruluşlar pazarda saygınlık ve güvenilirlik kazanmak için kurumsal reklamlara başvurarak, tüketicilerde o kuruluşa karşı bir bağlılık oluşturmayı hedeflemektedir. Böylelikle toplumda kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşmuş veya varolan imaj güçlendirilmiş olmaktadır (Gürüz, 1998: 27). Örneğin Kamil Koç otobüs işletmesinin sloganı “Önce Kamil Koç vardı.” “1926’dan beri” şeklinde bir kurumsal reklamdır. Perakendeciler bu reklamlar sayesinde işletmelerini halka tanıtma fırsatı bulmaktadırlar.

6. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere ikiye ayrılır.

a) Bireysel Reklam

Bedeli tek bir işletme tarafından karşılanan reklamlar bireysel reklamlardır (Eti Bisküvi, Mc Donald's v.b.) (Altunışık vd., 2001: 203). Bireysel reklamda, reklamı üretici ya da alıcı tarafından verilir ve reklamın ücreti, üretici ya da alıcı tarafından ödenir (Gürüz, 1998: 27).

b) Ortaklaşa Reklam

Bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen belirli bir endüstri, ürün grubu ya da fikir etrafında olumlu görüş oluşturma amacı güden reklamlardır. (Diş sağlığının korunması, eğitimin geliştirilmesi v.b.'ne yönelik kurum ve kuruluşların ortak reklamları) (Altunışık vd, 2001: 203).

Yüksek reklam maliyetlerinin işletmeler arasında paylaşılarak ödenmesi bu reklam türünün avantajıdır. Ayrıca ortaklaşa verilen reklamlarda ürün ve hizmetin etkinlik ve güvenilirliği de artmaktadır.

7. Coğrafi Alan Açısından Reklam

Coğrafi alan açısından reklam yerel reklam ve ulusal reklam olarak ikiye ayrılır.

a) Yerel Reklam

Yerel ölçekte üretim ya da dağıtımı yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin ürünlerinin tanıtım ve satışını arttırmayı amaçlayan reklamlardır (Yerel gazete reklamları, coğrafi açıdan farklılaştırılmış ürünlerin reklamları) (Altunışık vd., 2001: 204).

"Belirli bir coğrafi bölgede üretim yapılması ve ürünün o bölgede tüketilmesi söz konusu olduğu durumlarda, yerel reklamlar kullanılmaktadır (Gürüz, 1998: 28)" Yerel reklamlara örnek olarak Afyon ilinde Sarıdere, Yabuz ve Seçkin süpermarketlerinin yapmış oldukları reklamlar gösterilebilir.

b) Ulusal Reklam

Üretilen ürünün ulusal düzeyde tüm hedef tüketicilere ulaştırılması amacı ile yapılan reklamlardır (Gürüz, 1998: 28). Örneğin; Tikveşli yoğurt, Erikli su, Bizim yağ v.b.

Ülke çapında birden çok pazarda faaliyet gösteren işletmelerin mal ya da hizmetlerinin ülke çapında dağıtımı söz konusu olduğu durumlarda ulusal reklam yapılır. Bu amaçla ülke çapında yayın yapan radyo, tv, gazete ve dergilerden yararlanılır (Teker, 2002: 5).

"Ulusal reklamda, ilkenin kapsanması söz konusu olmayabilir. Örneğin, ulusal reklam aracı olarak televizyon seçildiğinde, televizyonun ulaşamadığı coğrafi alanların kapsanması söz konusu olmaz ama yine de ulusal reklamdan söz edilir (Cemalcılar, 1998: 290)"

Bazı kaynaklarda coğrafi alan açısından reklama uluslararası reklam da dahil edilmektedir. Bu tür reklamlarda ürün satışının birden fazla ülkede olması söz konusudur. Perakende sektöründe Migros'un yurtdışında (Azerbaycan, Bulgaristan, Rusya) açmış olduğu alışveriş merkezleri uluslararası reklamları da beraberinde getirmektedir. Perakendeciler üç reklam türünden de yararlanmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER

I) PERAKENDECİLİKTE HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

İşletmeler satış ve kar amaçlarının yanında topluma karşı sosyal sorumluluğu olan halkla içiçe olması gereken kuruluşlardır. İnsanların, işlerin, hükümetlerin ve sosyal organizasyonların karşılıklı güvenilirliği ve iletişimde olma zorunluluğu halkla ilişkiler kavramının doğuşunda önemli bir etkendir.

Halkla ilişkiler, bir bilim konusu olarak son yüzyılda irdelenmeye başladığından, kavramsal çerçevesi de yüzyılımızda tartışılmaktadır. Fakat halkla ilişkilerin, insanların toplum olarak yaşamaya başladıkları çok eski devirde de mevcut olduğu söylenmektedir (Budak ve Budak, 1998: 6).

Halkla ilişkilerin günümüzde değişik tanımları yapılmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Bir mamül, hizmet veya işletmenin satışlarını veya talebini, kişisel olmaksızın, arttırmak için basın yayın araçlarında bunlar hakkında önemli bir haber çıkmasını sağlamak halkla ilişkilerdir. Örneğin çeşitli promosyon yöntem ve uygulamalarının (moda defilesi) basında haber olarak çıkartılması, en çok vergi veren, en büyük 100 firma arasına girme vb. (Tek, 1984: 399).

Halkla ilişkiler bir örgütsel işin her birimini etkileyen bir aktivite olabilir. Ticari işletmelerde halkla ilişkiler aktivitesinin ana gerçeği: genellikle ürün ya da hizmet pazarlamasında doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemesi, yönlendirmesidir (Ranchhod vd, 2002: 204). Geleneksel olarak pazarlama; ürün, yer, fiyat, promosyon dörtlüsünü içerir. Oysa halkla ilişkiler ; organizasyonun değerini ve ününü arttırmayı bir bütün olarak içerir(Ashcroft ve Hoey; 2001: 69).

Halkla ilişkiler; bir fikir veya hareket için halkın desteğinin sağlanmasıdır, takip edilen dürüstlük politikası ve yapılan dürüst işlerin halka tanıtılmasıdır, dost kazanma

politikasıdır, içimizden gülmek gelmese dahi gülebilme sanatıdır, çuvaldızı kendine iğneyi başkasına batırma akıllılığıdır (Seçim vd., 1995: 3);

Uluslararası Halkla ilişkiler Birliği'nin tanımına göre halkla ilişkiler, "bir kurum, bir kamu veya özel kuruluşun kendileriyle iş yaptığı kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve sürdürmek için giriştikleri sürekli ve örgütlü bir yönetim işlevidir." (Özdönmez vd., 1999: 3).

Bir başka kaynakta ise halkla ilişkiler "Bir kuruluşun sosyal sorumluluğunu vicdanlı bir biçimde gerçekleştirmeye yarayan, halkın o firmanın faaliyetlerini tasvip ve kabulünü sağlayan bilim dalıdır." şeklinde tanımlanmaktadır (Göksel, 1990: 5).

Bir başka kaynağa göre halkla ilişkiler, "özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelere dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır (Özdönmez vd., 1999: 3)"

Bir başka kaynakta da halkla ilişkiler, "bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Okay ve Okay, 2002: 2)"

Halkla İlişkiler farklı kesimlerle iyi ilişki ve iyi niyetin kurulmasında kullanılan pek çok pratiği içerir. Halkla İlişkiler; reklam, tanıtma ya da diğer uygun iletişim araçlarını kullanabilir (Dunn vd, 1990:10).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler; işletme ve kamuoyu arasında iki taraflı bir ilişkidir. Halkla ilişkilerin bu gibi bir çok niteliği bulunmaktadır.

A) HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİKLERİ

Son yıllarda halkla ilişkiler sıkça üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Perakendecilerin kendi kuruluşlarını halka tanıtıp halkı aydınlatmak için onlarla sürekli içiçe olması gerekir. Halkla içiçe olan perakendeciler halkla ilişkilerin bazı niteliklerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Halkla ilişkiler; sürekli ve sabırlı çalışma isteyen iki yönlü bir ilişkidir, halkla ilişkiler dayandığı temel kavramlardan biri de haberleşmedir. Halkla ilişkilerde muhatap olan halk değişik tipte insanlardan meydana gelir, bunun için perakendeciler halkla ilişki kurarken değişik tipte insanlarla muhatap olmaktadırlar. Halkla ilişkilerin verimliliği de halkla ilişkilerin nitelikleri arasında sayılmaktadır.

1. Halkla İlişkiler Sürekli ve Sabırlı Çalışma İsteyen İki Yönlü İlişkidir

Halkla ilişkiler tek yönlü değildir. Hem yönetim hem de halk aktif durumda olabilir. Halkla ilişkilerde yönetim karşı tarafın, halkın tepkisine önem verir, bunları değerlendirir. Yönetim çeşitli olanaklardan yararlanarak halkı belli bir düşünce, fikir ve eyleme inandırmak için çaba sarfeder. Buna karşılık halk da pasif değildir. Sadece etkilenmekle kalmaz. Yönetimin inandırmaya çalıştığı düşüncelere, hareketlere karşı tepkide bulunarak aktif bir rol oynar. Yönetim hareket etmeye, eyleme geçmeye zorlar. Halk yönetimin kararlarına, düşüncelerine tepkide bulunmakla yetinmez, ayrıca yönetimin harekete geçmediği konularda onu harekete geçirmek için ona etkide de bulunur. Bu bakımdan, halkla ilişkiler yönetimden halka, halktan yönetime giden iki yönlü bir ilişkidir (Tortop, 1998: 24).

Perakendecilikte halkla ilişkilerde başarılı olmak isteyen bireyler ya da işletmeler sürekli ve sabırlı bir çalışma yapmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler sürekli ve sabırlı çalışmayı zorunlu kılar. Bunun için gerek yönetim gerekse halk bu ilişkiyi belli bir süre için değil sürekli korumalıdır.

2. Halkla İlişkiler Haberleşmeye Dayanır

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, örgütler ve gruplar arasındaki iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmakta ve arttırmaktadır. İşletme yöneticileri gün geçtikçe çevrelerine karşı daha duyarlı olmakta, iletişimde doğruluk ve içtenliğe daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle yapılan halkla ilişkiler çalışmaları, örgüt

amaçlarının hedef kitlelere, doğru olarak ulaşmasını ve toplum yararının ön plana çıkarılmasını amaçlamaktadır (Gürüz, D., 1993: 21).

Perakendecilikte faaliyet gösteren işletmeler haberleşmeye önem vermek zorundadır. Bu yolla işletmeler kendilerini kamuoyuna tanıtma fırsatı bulurlar. Halkla ilişkilerin düzenli ve başarılı olması haberleşmenin etkinliğine bağlıdır. Haberleşme ne kadar iyi olursa halkla ilişkilerde o ölçüde iyi olur.

3. Halkla İlişkilerde Muhatap Olan Halk Değişik Tipte İnsanlardan Meydana Gelir

Bir örgütün halkla ilişkileri denince, o örgütün kendi içinde çalışanlarla ilişkileri, sonra da örgüt dışındaki kitle, halk veya vatandaşlarla ilişkileri anlaşılmaktadır. Hedef kitle, halk çok kişiden meydana gelen büyük bir grup olabileceği gibi birkaç kişiden ibaret de olabilir. Halkla ilişkiler faaliyeti önce örgütün içinde başlar. Her örgütün çalışma konularına göre ilgilendiği kitleler farklı olmaktadır. Bir ticaret şirketi için halk, şirketin ortakları ve müşterileridir. Bir vergi dairesinin ilişkide bulunduğu halk, vergi yükümlüleridir. Okul idarelerini öğrenciler ve öğrenci velileri birinci derecede ilgilendirir (Tortop, 1998: 34-37). İşletmeler halkla ilişkilerde çalışanlardan, çevreye tüketicilerden medyaya, kamudan çeşitli kurumlara kadar değişik tipte grup ve insanlarla muhatap olurlar.

4. Halkla İlişkilerin Verimliliği

Halkla ilişkilerde, reklamcılıkta olduğu gibi, kesin verimliliği saptamak, kazancı bulmak mümkün değildir. Halkla ilişkilerin amacı kazanç sağlamak değil, kuruluşu tanıtmak, beğendirmektir. Bunun için halkla ilişkilerin doğrudan doğruya verimlilik üzerine olan etkisini kesin olarak ölçmek mümkün değildir. Ancak yapılan çalışmaların sonucunun olumlu ya da olumsuz olduğu zaman halkla ilişkilerin verimliliği, değeri açıkça görülür (Tortop, 1998: 38). Perakendeciler yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde kuruluşu kamuoyuna tanıtmak ve beğendirmek istemektedirler. Kamuoyunun kuruluşu tanıyıp beğenmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimli olduğu anlamına gelebilir.

5. Halkla İlişkilerde Yöntem

Halkla ilişkilerde çalışma biçiminin saptanması için önce olayların sistemli olarak araştırılması, analizi, ölçülmesi ve bundan sonra planlı bir şekilde çalışmaların hazırlanması gerekir. Planlı bir şekilde çalışmanın hazırlanması halkla ilişkiler açısından zorunludur. Bu hazırlık bir çeşit seçimdir. Duruma göre basın konferansı, kongre, açış v.b. yollar seçilebilir (Tortop, 1998: 38).

Olaylar karşısında halkla nasıl bir ilişki kurulması gerektiğine yönetim karar vermeli ve bu kararı verirken de halkın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yapılabilmesi için de işletmeler kendileri için en uygun iletişim araçlarını tespit etmeli ve amaçlarını belirleyip bu amaçlar doğrultusunda hareket etmelidir.

B) HALKLA İLİŞKİLERDE İZLENEN AMAÇLAR

Perakendeci işletmeler halkla ilişkilerde değişik amaçlar izlemektedirler. Bu amaçlar işletmenin kendi açısından ve toplumsal açıdan olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Perakendeci işletmeler; işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık sağlama, satış arttırma, işgören bulma, endüstri ilişkilerini geliştirme gibi amaçları kendi açısından izlerken, toplumsal açıdan da halkı aydınlatmak, kuruluş ve izlediği politikaları halka benimsetme amacı güderler.

1. İşletme Açısından İzlenen Amaçlar

Kuruluşlar, işletme bazında da olsa halkla ilişkilerin önemini algılayarak dışa ve içe dönük politikalarını buna göre belirledikleri taktirde olumlu sonuç alacakları kuşkusuzdur. Bu nedenle, ilk aşamada kendi çıkarlarını hesaba katacaklardır. Günümüzde halkla iç içe olmayan kuruluşların başarılı olamadıkları bir gerçektir (Bülbül, 1998: 16). İşletmeler mal ve hizmetlerini pazarlayabilmek için kendini halka tanıtmak zorundadır. Bunu yapabilmek için de halkla ilişkilerden yararlanmalıdır.

“Çağdaş işletmeler kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler politikalarını belirlerler. Kuşkusuz bu politikanın oluşma nedeni öncelikle kendi çıkarlarını gözetmektir. Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle işletmelerin kendi bünyelerinde

oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir (Sabuncuoğlu, 1991: 51-52).

İşletmeyi koruma; karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren örgütün varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, halkla ilişkilerin bir sonucudur.

Finansal güçlenme; ticari örgütlerin yönetimleri, gerçekleştirdikleri eylemleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda olumlu görüntü (imaj) yaratarak ortak sayısını arttırırlar. Örgüt, ülkedeki finansal kurumlar katında kendisini güçlendirir.

Saygınlık sağlama; örgütler, eylemleriyle yurt içinde ve yurt dışında saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği kazanırlar.

Satış arttırma; örgütlerin verimli çalışmalarıyla ilgili görülen bir sonuçtur. Bu, işletmelerin satış sonrasında müşterilerini yalnız bırakmamaları, onların satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili yakınmalarına çözüm aramaları biçiminde oluşur.

İşgören bulma; halkla ilişkilerin sonuçlarından birisi de örgütlerin, nitelikli işgörenler bulmasıdır. İşgörenler çalıştıkları işyerlerini övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olur ve onların çalışmak üzere örgüte başvurmalarını sağlarlar. Çalışmak üzere örgüte başvuranların sayısı artacağından, adaylar arasından nitelikli kişilerin seçimi kolaylaşır.

Endüstri ilişkilerini geliştirme; işyeri yönetimlerince uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini gösterir. Ülkedeki işçi ve işveren sendikaları arasındaki uzlaşma kolaylaşır”

Halkla olumlu ilişkiler kuran işletmeler, toplumda belli bir saygınlığa kavuşur ve o işletmeye duyulan güven sayesinde finansal bir güçlenme olur.

2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Halkla ilişkilerin temel amacı kamuoyunu aydınlatmaya dayanmaktadır. Bu bağlamda, halkın yönetimle ilişkilerinde, işlerine rahatlık ve kolaylık getirilmesinde,

uygulamaların önemi göz ardı edilemez. Yakınmalar dikkate alınır, aksaklıklar giderilmeye çalışılır, uyarı, istek, ihtiyaç ve beklentiler değerlendirilirse başarılı sonuç almak daha kolaylaşır (Bülbül, 1998: 16-17).

Halkla ilişkilerin toplum açısından izlediği amaçları şöyle sıralayabiliriz (Özdönmez vd., 1999: 7).

- Halkı aydınlatmak, kuruluşu ve izlediği politikayı halka benimsetmek,
- Halkta yönetime karşı daha olumlu tutumlar yaratmak,
- Yönetimle olan ilişkilerde halkın işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabetli biçimde oluşturulması için halktan bilgi almak,
- Yasalara uyulmasını sağlamak için halka aydınlatıcı bilgi vermek,
- Hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için halkın işbirliğini sağlamak,
- Yasal düzenlemelerdeki aksaklıkların giderilmesinde halkın öneri ve şikayetlerinden yararlanmak.

Ayrıca halkla ilişkilerin toplumsal açıdan izlediği bir amaç da özel girişimciliği aşılamaya çalışmasıdır. Halkla ilişkiler, özel işletmelerin yöneticileri eylemlerinin yerindeliğini ve düşüncelerindeki haklılığını gerçekçi biçimde topluma açıklar ve toplumun desteğini kazanırlar

Perakende sektöründeki işletmelerin hizmetlerini halka sunması o işletmenin sosyal bir sorumluluğudur. İşletmeler bunu yaparken de halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşlar ve toplum arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet ortamı oluşmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin niteliklerinde de belirtildiği gibi sürekli bir ilişki sağlanmış olmaktadır. İşletme ve toplumsal açıdan izlenen amaçların etkinliği; halkla ilişkilerde halkla ilişkilerin temel ilkelerinin olumlu kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir.

C) HALKLA İLİŞKİLERDE TEMEL İLKELER

Halkla ilişkiler bazı ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkeler sağlıklı halkla ilişkiler politikası için şarttır. Halkla ilişkilerde iki yönlü ilişki söz konusudur, doğru bilgi vermek esastır, işletmeler bu bilgileri verirken inandırıcı olmak zorundadırlar, halkla ilişkiler süreklilik arzeder, bu yüzden sabırlı çalışmayı gerektirir. İşletmeler en alt birimden en üst birime kadar halkla ilişkilerde sorumluluk sahibi olmalıdırlar. Bunu yaparken de halka karşı açık olmalıdır ve bu faaliyetlerde yineleme ve sürekliliğe önem verilmelidir. Bu faaliyetler sayesinde işletme toplumda bir firma imajına sahip olur. Halkla ilişkilerin dayandığı 8 temel ilke vardır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir.

1. İki yönlü ilişki kurmak

Halkla ilişkiler tanıtma ve tanımayı gerçekleştirebilmek için kendi faaliyetlerini, hizmetlerini, ürünlerini halka duyurmak, bunlar konusunda bilgi vermek ve ikna etmek zorundadır. Bu açıdan bakıldığında sorun örgütten (kaynak) çevreye çeşitli kodlamalarla iletilerin alıcılara iletilmesini temel almaktadır. Buna karşılık örgütün alıcıları tanıyabilmesi, onların istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve değişen koşullardan beklentilerin nasıl etkilendiğinin araştırılması amacıyla çeşitli toplantıların yapılması, bilgilerin toplanması (geri bildirim) tanıma işlevinin yerine getirilmesidir (Gürdal, 1997: 11-12).

Perakendeci işletmeler kendilerini ve ürünlerini halka tanıttıktan sonra halkın görüşlerini ve fikirlerini beklemeye başlarlar. Bu da halkla ilişkilerin iki yönlü bir ilişkiyi zorunlu kıldığını göstermektedir. Bu da halkla ilişkilerde geri bildirimi zorunlu kılmaktadır.

Reklamcılık ve propagandadan farklı olarak halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiyi zorunlu kılar. Bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamalarını kamuoyuna tek taraflı yansıtması halkla ilişkiler olarak ifade edilemez (Sabuncuoğlu, 1991: 53).

2. Doğru bilgi vermek

Halkla ilişkiler biriminin işi; hedef kitleleri yönetimin istediği doğrultuda ikna etmektir. Halkla ilişkiler biriminin bunu yaparken hiçbir zaman doğruluktan ödün vermemesi gerekir. Gerçekleri yansıtmayan ya da çarpıtan halkla ilişkilerci, ilişkide olduğu kitleyi kandırmış sayılır. Hedef kitledeki kişiler bu durumu farkederlerse, yalan bilgi yayan kişi ve temsil ettiği kuruluş bu durumdan çok zarar görecektir (Budak ve Budak, 1998: 196). Doğru bilgi, iyi niyet ve dürüstlük halkla ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle halka iletilecek bilgilerin gerçek olması, üzerinde abartı yapılmamış olması çevrenin örgüte desteğinin tam olarak alınmasına olanak sağlar (Gürdal, 1997: 12).

Halkla ilişkiler sayesinde perakendeci işletmeler kendilerini doğru bir biçimde halka yansıtmalıdır. Aksi taktirde işletme toplumda güvenilirliğini kaybedecek ve halkla ilişkiler amacına ulaşamayabilecektir.

3. İnandırıcılık

"Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğunu söylemişlerdir. Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline dönüşeceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek mümkün değildir. Üstelik, baskının devamı boyunca biriken kin ve nefretin, baskıdan sonra intikam şeklinde tepkiye dönüşme tehlikesi zorun getirdiği faydayı yıkıp götürecek zararlar yaratma ihtimali, bu çareye kolayca başvurulmasını önleyici bir faktördür. Para için de aynı şey söylenebilir. "Paranın açamayacağı kapı olamayacağı" görüşü ancak para yettiği sürece doğru olabilir. Para bittiği zaman, yaptırılan işler duracağı gibi, bozulan moral değerlerini tamir etmek de imkansızlaşacak yani ortaya çıkan zararlar, önceki faydaları silip süpürecek kadar büyük olacaktır. Öylese uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur (Sabuncuoğlu, 1991: 54)"

Halkla ilişkilerde işletmeler inandırıcı oldukları ölçüde toplumdan güven kazanırlar. Toplumun güvenini kazanmak da işletmelerin sosyal sorumluluğudur.

4. Sabırlı çalışmak

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir eylemdir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi, nüfuz kazanılamaz. Kişilere karşı belli bir güven oluşturmak, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılan bir kavramdır. Sağlam bir halkla ilişkiler sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1991: 55).

Nitekim, bugün bazı sanayicilerimiz topluma mal edilmiştir. Toplum, onları bağrına basmış, sadece kişi ve markaya olan bağlılık nedeni ile hep aynı kuruluşlar dizisinin mal ve hizmetlerini tercih etmeye başlamışlardır. Topluma mal olmuş sanayiciler, kazandıklarını halkla paylaşıyor, zengin olmalarına rağmen geniş toplum kitleleri ile özdeş bir yaşantı sürdürüyor izlenimini vermişler ve halka yakınlaşmak için her fırsatı değerlendirmişlerdir (Budak ve Budak, 1998: 197). Günümüzde belli bir noktaya ulaşmış işletmeler bu başarıyı geçmişte yaptıkları sabırlı çalışmalara borçludurlar.

5. Sorumluluk ilkesi

Halkla ilişkilerde sorumluluk alanı işletmede sadece bazı birimlerle sınırlı değildir. En alttaki görevliden, üstteki yöneticiye kadar, sorumluluk ilkesi zincirleme bir düzen göstermektedir. Hep vurgulandığı gibi halkla ilişkilerin doğasında güleryüz ve tatlıdil vardır. Kapıdaki görevliden, en üst kattaki görevliye kadar, herkes muhataplarına yakın ve sıcak ilgi göstermelidir. Bu da personelin çeşitli aralıklarla halkla ilişkiler konusunda eğitilmelerini gerektirmektedir (Bülbül, 1998: 19).

Eğer en alt kademeden en üst kademeye kadar herkes üzerine düşen sorumluluğu yerine getirirse o işletmede halkla ilişkiler kavramı sağlıklı bir şekilde uygulanabilir. Aksi taktirde kişiler sorumluluktan kaçar ya da sorumluluk almak istemezlerse o işletmede halkla ilişkiler faaliyetinin sağlıklı olarak yürütülmesi söz konusu değildir.

6. Açıklık

Şeffaflık, çağdaşlaşmanın ve demokratikleşmenin her alanda ölçütü sayılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında açık olma, işletmeler açısından bir zorunluluktur.

Kuruluşa ait bilgiler, hedef kitlelere çekinmeden olduğu gibi, saptırmadan yansıtılmaktadır. Amaçları, üretimi, ekonomik ve mali gücü, pazar alanları, sosyal içerikli çalışma ve etkinlikleri açıkça tanıtmalı hatta zaman zaman eleştiriye, özeleştiriye imkan verilmelidir (Bülbül, 1998: 18). Açıklık ilkesi doğru bilgi verme ilkesiyle bir paralellik göstermektedir.

7. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitleleri etkilemek ve iletileri kalıcı kılmak için, bunların devamlı hatırlatılarak kolayca unutulmamasını sağlamak çabaları da vardır (Bülbül,1998: 18).

Yineleme pedagojik bir yöntemdir. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullanıldığında mesajı hatırlarlar. Üstelik bu tür çabalar bir defaya özgü olmayıp yineleme süreci içinde süreklilik sunarlar. Ancak aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini ölçerek usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar (Sabuncuoğlu,1991: 57)

8. Firma imajı

Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler firma imajını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu,1991: 57). İşletmeler kar elde etme amaçlarının yanında bir de toplumda kendilerine ait olumlu bir imaja sahip olmayı isterler. Firma imajının toplum tarafından olumlu olarak nitelendirilmesi uygulanan halkla ilişkiler politikasının etkinliğine bağlıdır.

İşletme kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde çeşitli mesajları hedef kitlelere aktarır. Örneğin bir otel hakkında elde edilen bilgiler veya bizzat yaşanan tecrübelerin zihinde oluşturduğu imaj çeşitli sembollerle ifade edilebilir. Birçok kurum için çeşitli sembol ve amblemlerin kullanıldığı izlenir (Sabuncuoğlu,1991: 57).

D) HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLE

İletişim kurup mesajımızı iletmek istediğimiz kişi ve kuruluşlar hedef kitledir. Mesajımızı iletirken kullanacağımız dil hedef kitleye uygun olmalıdır (Aydede,2002: 101).

Bazı uygulayıcılar hedef kitleyi gazete, dergi veya televizyon izleyicisi olarak görmektedir. Bazıları da hala yaygın olarak çalışanları, faaliyet alanındaki insanlarla, tüketici hedef kitlesinin farklı türleri olduğunu anlamadan bu grupları hedef kitle olarak tanımlamaktadırlar. Kuruluşun yaptığı tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimlerinin beklendiği kişiler veya grupları hedef kitle olarak tanımlamak mümkündür (Okay ve Okay, 2002: 219-220).

Perakendeciler halkla ilişkiler faaliyetleri için öncelikle hedef kitleyi belirlemelidir. Halkla ilişkilerde hedef kitlenin belirlenmesi perakendecilere; kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması, bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi, İletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi, Mesajların etkili biçimde hazırlanabilmesi, halkla ilişkilerde hedef kitleye hangi iletişim araçlarından,hangi tekniklerden yararlanarak ulaşılması gerektiğini, hedef kitlenin önceden belirlenmesi kaynakların etkin kullanılması gibi avantajlar sağlar (Peltekoğlu, 1998: 120). Hedef kitleyi belirlemeyi etkileyen altı faktör vardır. Bunlar şu şekilde gösterilebilir

Geçmişteki deneyimler; Bugün iş yapmakta olduğunuz kişi veya grupları, size yabancılaştırabilecek herhangi bir eylem ve karardan kaçınmalısınız. Perakendeciler geçmişte iş yaptıkları, rekabet halinde oldukları işletmeleri göz önünde bulundurarak hareket etmelidir.

Kaynaklar; Bütçenin sınırı, ulaşmaya güç yetirebildiğiniz hedef kitle seçeneklerini ve ölçeğini belirler. Perakendecilerin ellerindeki kaynaklar hedef kitlenin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

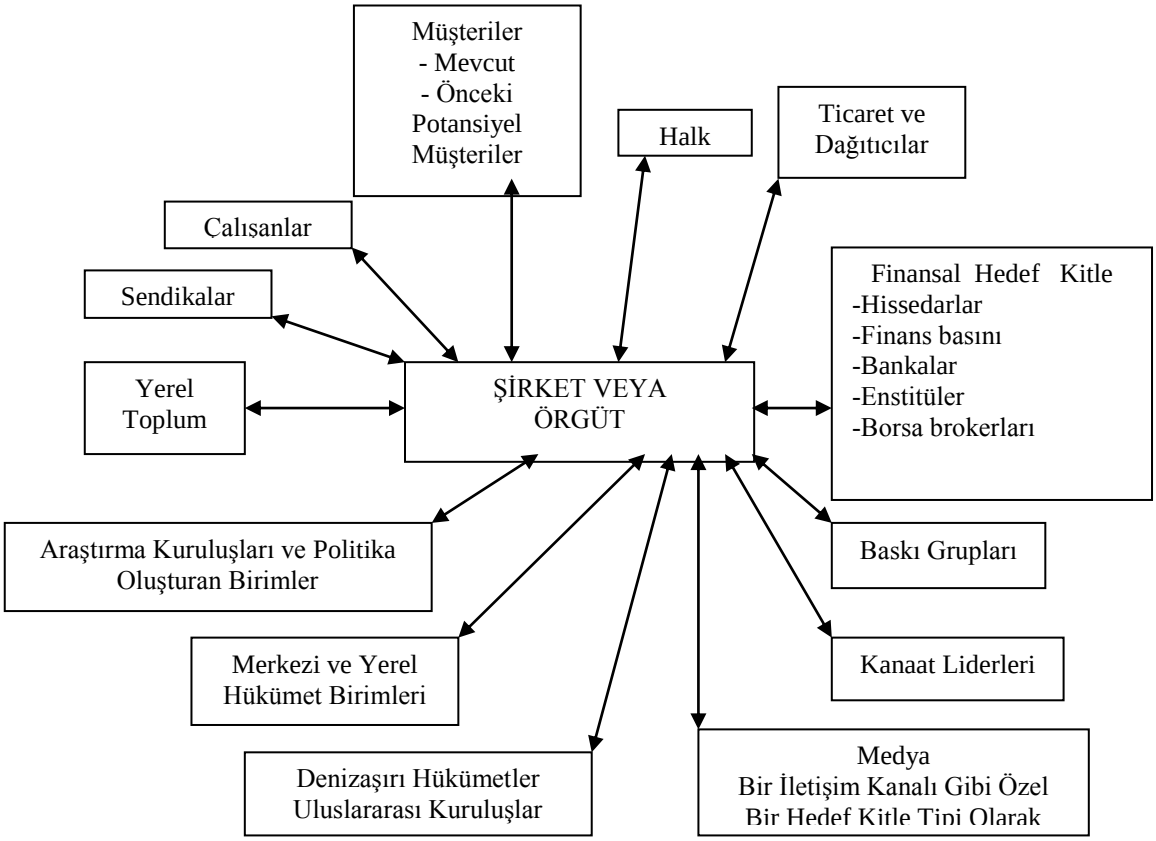
Pazar araştırması; Bu, belirli bir grubu hedef almayı destekleyecek veri temin edebilir ve ortaya alışılmadık ve beklenmedik sonuçlar çıkarabilirsiniz. Pazar araştırması da perakendecinin kaynaklarına bağlıdır.

Değişim ihtiyacı; Bu ihtiyaç yeni ürün gelişimleri veya ekonomideki değişimler sonucu oluşabilir,bu da yeni gruplara ve kitlelere ulaşmanızı gerektirebilir. Perakendeciler değişime ihtiyaç duyduklarında yapılacak değişimin hedef kitlesini belirlemelidir.

İş akış sıralaması zamansal öncelikler; Bu nokta, görüşmeniz gereken grupları ve bu görüşmelerdeki öncelikleri ortaya koyar. Ticari ilgililer, her zaman için tüketici gruplarından daha önce bilgilendirilmelidir. Aynı şekilde kuruluş içindeki kilit kişiler, herhangi bir halkla ilişkiler/pazarlama etkinliği gerçekleştirilmeden önce konudan haberdar edilmelidir.

Yatay ve dikey pazarlama gereksinimi; Hedef kitleler, tiplerine(cinsiyet ve yaş gibi)veya gruplarına(muhasebeci, dişçi, sosyal grup mensubu gibi) göre bölümlere ayrılmalıdırlar. Perakendeciler hedef kitlenin özelliklerini tespit ederek ona göre hareket etmelidir. (Aydede, 2002: 106).

Bazı kaynaklar hedef kitleyi işletme içi ve dışı olarak ikiye ayırmaktadır. İşletme içi hedef kitle olarak personel, ortaklar ve sendikalarla ilişkiler gösterilirken işletme dışı hedef kitle ise; tüketiciler, bayiler, kamu kuruluşları, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kuruluşlar, çevre, satıcılar ve tüccar aracılarla ilişkiler olarak gösterilmektedir. Yine bazı kaynaklarda basınla olan ilişkiler de hedef kitle kapsamında gösterilmektedir. Bir kuruluşun potansiyel hedef kitleleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil-4 Bir kuruluşun potansiyel hedef kitleleri (Ayla OKAY, Aydemir OKAY;2002: 229).

Farklı kurumlar ve gruplar için hedef kitleleri şu şekilde genellenebilir (Aydede, 2002: 102-104);

Çalışanlar; yönetim ekibi ve çalışanlar, potansiyel çalışanlar, çalışanların aileleri, sendika üyeleri, emekliler ve işten ayrılanlar bu grubun hedef kitlesini oluşturur.

Çevre; çalışanların yaşadığı ortam, komşu kurumlar, sivil toplum örgütleri, üretim merkezleri çevredeki hedef kitleleri belirler.

Tüketiciler; tüketiciler hedef kitle açısından bakıldığında coğrafi ve fonksiyonel olarak bölümlendirilebilir. Coğrafi bölümleme yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üçe ayrılır. Fonksiyonel bölümlemede distribütörler, satıcılar, toptancılar, perakendeciler, nihai tüketiciler yer alır.

Endüstri/İş dünyası; Endüstri/iş dünyasında firmalar, ortaklar, rakipler, meslek kuruluşları, taşeron kuruluşlar, ortak girişimler ve ticari birlikler hedef kitleyi oluşturmaktadırlar.

Medya; genel medya, ulusal medya, bölgesel medya, yerel medya, yabancı medya, uzmanlaşmış medya, ticari medya medyadaki hedef kitlelerin birkaçıdır.

Kanaat Önderleri; kanaat önderlerinin hedef kitlelerini ise; sanatçılar, akademik kuruluşlar, mesleklerinde lider kişiler, yerel yönetimler ve kamu yönetimi yöneticileri, oluşturur.

Yatırım/Finans; analistler, kurumsal yatırımcılar, hissedarlar, aracı kurumlar, portföy yöneticileri, potansiyel yatırımcılar yatırım ve finans alanındaki hedef kitlelerdir.

Kamu; kamuda hedef kitle olarak şunlar yer alır: yerel, ulusal, uluslararası, kanun koyucu (yasama), düzenleyici kamu, yürütme, yargı.

Özel ilgi grupları; özel ilgi gruplarının hedef kitlesi içinde çevre grupları, güvenlik grupları, özürlüler, azınlıklar, düşünce grupları, tüketiciler, sağlık grupları, yaşlılar, dini gruplar yer alır.

Hedef kitlenin önceden belirlenmemesi aşağıdaki gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir.

- Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılması,
- Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesi
- Zamanın ve materyallerin etkin biçimde kullanılamaması (Peltekoğlu, 1998: 120-121).

E) HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN EVRELERİ

Halkla ilişkiler belli evrelerden oluşmaktadır. Perakendeciler bu süreçleri takip ederek halkla ilişki kurmaktadırlar. Halkla ilişkiler sürecinin evreleri; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört tanedir. Bir perakendeci halkla ilişkiler

faaliyetinde bulunmak isterse öncelikle bir araştırma yapmak zorundadır. Araştırma ile gerekli bilgileri toplayan perakendeci bu bilgiler ışığında bir planlama yapar. Daha sonra bu plan uygulamaya konulur. En son aşama olarak da uygulama sonrası elde edilen sonuçlar değerlendirilir.

1.Araştırma(Bilgi toplama)

Bilgi toplama amacına yönelik araştırmalar ilişki kurulacak halkın özelliklerini, kuruluş hakkındaki bilgi ve düşüncelerini ortaya koymayı içermektedir. Toplum hakkında yazılmış kitaplar, gazete ve dergilerde yayımlanmış yazılar, halktan gelen dilekçe ve mektuplar, kamuoyu araştırmaları, toplumu temsil edebilecek kişiler ve kuruluşlarla yapılan görüşmeler, taşradaki görevlilerden alınan raporlar v.b. gibi yollardan bilgi toplanabilir. Toplanan bilgilerle kuruluşun ne türlü halkla ilişkiler sorunları ile karşı karşıya bulunduğu ve bu sorunların çözüm yolları ortaya çıkar (Özdönmez vd.,1999: 16).

Perakendeci satış kararı aldığında halkın işletmeye karşı tutumlarını, beklentilerini hedef kitlenin özelliklerini belirlemeli, bunlar hakkında bilgi toplamalıdır.

Araştırma ile kamuoyunu oluşturan farklı hedef kitleleri her yönden tanıma, ortaya çıkabilecek sorunları önceden görebilme, gerçekçi amaçlara odaklanarak zaman, çaba ve kaynakların etkin kullanımını sağlama gibi yararlar elde edilebilecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 136-137).

Yapılan araştırmalardan sonra hedef kitlenin kim olduğu, eğitim düzeyleri, beklentileri gibi konular ortaya konur. Planlama için bunlar birer veri bankası niteliği taşır.

2.Planlama

Halkla ilişkiler sürecinde ikinci aşama olarak karşımıza planlama çıkmaktadır. Planlamada birinci aşamada yani araştırma aşamasında elde edilen veriler değerlendirilerek işletmenin halkla ilişkilerde nasıl bir yol izleyeceği planlanır.

"Planlama yapılmasının avantajlarını, yönetime katılım ve yönetimin desteğini almak, korunmaya yönelik olmaktan çok fırsat yaratmaya yönelik olmak, zamanlama, ekip ve taktikler üzerinde ayrıntılı biçimde düşünmek, spesifik amaçlara ulaşabilmek için entegre bir programın oluşturulması olarak sıralanabilir. Genellikle önemi dikkatlerden

kaçan planlama konusunda,karşılaşılan engeller ise, halkla ilişkiler görevlisine yeteri kadar güven duyulmaması, halkla ilişkiler programının amaçlarının saptanmasında fikir birliği sağlanamaması, günlük problemlere daha çok süre ayrılması nedeniyle karşılaşılan zaman sorunudur (Peltekoğlu, 1998: 127)"

Planlama sürecinde; yapılan işin doğası ve faaliyet alanı belirlenmeli, zaman enerji ve yeteneğin nerede kullanılacağına karar verilmeli, amaçların dayandırıldığı ölçülebilir faktörler saptanmalı, amaçlar ve ulaşılmak istenen sonuçlar belirlenmelidir (Peltekoğlu, 1998: 127).

Planlamaya başlarken perakendeci belli amaçlar belirlemelidir. Bu amaçlar doğrultusunda faaliyet alanı saptanmalı ve eldeki imkanların ne ölçüde etkin olarak kullanılacağı tespit edilmelidir. Bundan sonra perakendeci ulaşmak istediği sonuçları elde edip edemeyeceğini kontrol edip uygulama aşamasına geçmelidir.

3.Uygulama

Araştırma evresinde toplanan bilgilere dayanarak hazırlanan çalışma planının uygulamaya konulması, halkla ilişkiler sürecinin üçüncü evresidir. Uygulama evresi yoğun bir iletişim çalışmasını kapsar. Bu evrede, ilişki kurulacak hedef kitleye kararlaştırılan süre içerisinde hazırlanan tanıtım mesajları çeşitli iletişim araçlarının(gazete, dergi, film, radyo, televizyon, toplantılar, sergiler v.b. gibi) yardımıyla iletilmeye çalışılır. Halkla ilişkiler sürecinin bu evresine "İletişim evresi" de denilmektedir (Özdönmez vd.,1999: 17). Perakendecinin oluşturduğu planın sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi, perakendecinin amaçlarına rahatlıkla ulaşmasını sağlayacaktır.

4.Değerlendirme

Halkla ilişkiler sürecinin dördüncü ve son evresi değerlendirmedir. Bu evrede uygulama sonrasında elde edilen sonuçların ne kadar etkili olduğu, belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı tespit edilir.

Değerlendirme evresinde; değerlendirme verilerinin amacı ve kullanım biçimi hakkında görüş birliğine varılmalıdır, değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır, departman içinde değerlendirme

araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır, program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir, en uygun değerlendirme ölçütleri belirlenmelidir, program kayıtları saklanmalıdır, yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir (Peltekoğlu,1998: 132-133);

Halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik araştırma çalışmalarıyla, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kuruma sağladığı fayda açık bir biçimde ortaya konabildiği gibi, gelecekte yapılması veya yapılmaması gerekli faaliyetlerin neler olduğu da belirlenebilmektedir (Seçim vd., 1995: 124).

Mesajın alıcısı, kitlenin kapsamı ve tepkisi, kampanyanın etkisi gibi ölçüm faktörlerinden halkla ilişkiler kampanyasının etkisinin değerlendirilmesinde yararlanılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 139). Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler halkla ilişkiler sürecinin evrelerini gerçekleştirirken çeşitli iletişim araçlarından yararlanırlar.

F) HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Halkla İlişkiler temel iletişim fonksiyonu gibi pazarlamaya bir araç olarak hizmet ederler (Kitchen ve Papasolomou, 1997: 74). İşletmeler halkla ilişki kurabilmek için çeşitli iletişim araçlarını kullanırlar. Bu iletişim araçları; işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı gibi yazılı olabileceği gibi yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferanslar gibi sözlü, radyo, televizyon, sergi, fuar, film gibi görsel ve işitsel araçlar da olmaktadır.

1.Yazılı Araçlar

İşletmeler halka kendini tanıtmak, halkı işletme hakkında aydınlatmak için işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş ve bültenler, yıllık raporlar, karikatürler, pankart gibi yazılı araçlardan yararlanırlar.

a) İşletme Gazetesi

İşletme gazetesi örgüt içi iletişimde en çok kullanılan iletişim aracıdır. Örgüte ilişkin haberlerin ve duyuruların tümüyle yer aldığı yönetimin kendini çalışanlara tanıttığı, örgüte ilişkin bilgilerin, haberlerin ve duyuruların yer aldığı gazetelerdir (Gürdal, 1997: 63).

"Gerçek bir gazete niteliğinde olabileceği gibi, teksir edilmiş, basit yapraklı bir gazete de olabilir. Böyle bir gazetenin, halkla ilişkiler yönünden önemi büyüktür. Çeşitli gruplar arasında ve kuruluşla, gruplar arasında güven ortamının yaratılmasına yardımcı olabilir (Tortop, 1998: 86)" Perakende sektöründeki işletmeler çalışanlarına işletme gazeteleri sayesinde kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

İşletme gazeteleri haftalık, 15 günlük veya aylık olarak basılabilir ve ücretsiz olarak dağıtılır. Ancak işgörenlerin her zaman bu gazetelere gereken ilgiyi göstermedikleri bilinmektedir. Fransa'da yapılan bir araştırma, işgörenlerin ancak %50'nin işletme gazetesini okudukları, %25'inin ise zaman zaman, %16.5'nun çok seyrek ve %8'nin hiç okumadığını göstermiştir. Bu ilgisizliğin nedeni, işgörenin boş zaman bulamayışı ya da bu tip yayınların gerçekte işveren yanlısı olduğu inancının yerleşmesinde aranabilir. Diğer yandan, kullanılan dilin oldukça ağır ve anlaşılmasının güç olması durumunda, ya da belli bir gruba hitap etmesi durumunda, bu tür gazetelerin etkinliğinden ve yaygınlığından söz etmek mümkün değildir. (Sabuncuoğlu, 1991: 140).

İşletme gazetelerinde perakendeci işletmenin faaliyetleri çalışanlara tam ve doğru olarak aktarılmalı, işletmenin sosyal sorumluluğu, kurumlararası ve çevreyle olan ilişkileri ön planda tutulmalıdır.

İşletme gazetelerinde; haberler tam ve doğru olarak verilmelidir, abartılı haber başlıklarından kaçınılmalıdır, haberler elden geldiğince güncel olmalıdır, kurumlararası ilişkileri geliştirici öneri ve uygulamalara daha çok yer verilmelidir, işletmenin kamu yararına yönelik çalışmaları ve hizmetleri abartılmadan verilmelidir, gazete, ilk bakışta işletmenin propaganda aracı olarak algılanmayacak bir anlayışla yayınlanmalıdır (Seçim vd., 1995: 135).

İşletme gazeteleri sayesinde kişiler, işletmenin faaliyetleri, çalışanları ve yapacakları hakkında bilgi sahibi olurlar ki bu da halkla ilişkiler açısından önemlidir.

b) Dergi

Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Genellikle aylık ya da birkaç aylık periodlar şeklinde çıkar ve gazetelerden daha

çok sayfalıdır. Dergiler haber, röportaj ve magazin konuları yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 1991: 57).

"Dergileri diğer yazılı araçlardan ayıran en önemli özellik bunların son derece spesifize olmuş okur kitleleridir (Göksel, 1990: 97)" Perakende sektöründe bazı işletmeler kendi çıkardıkları dergilerde indirim kuponları sayesinde müşterilerini alışverişe teşvik etmektedirler. Dergiler sayesinde işletmeler daha çok kitleye ulaşabilmektedir. Bu da işletmeye kendini geniş kitlelere tanıtabilme ve anlatabilme imkanı vermektedir.

Özelliklerine göre, değişik okuyucu kitlelerine sahip olan çeşitli dergiler vardır. Gençlere yönelik, ev kadınlarına hitap eden, çocuklara yaklaşan, bilim çevrelerine ulaşan dergiler, hedef aldıkları kitlelere göre bir içerik izlemektedirler. Halkla ilişkiler çalışmalarında, bu tür kendi hedef kitlesine ulaşabilen dergiler, mesajların duyurulmasında oldukça etkin olmaktadırlar (Gürüz, 1993: 99).

c) Broşür

"Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur (Sabuncuoğlu, 1991: 141)"

"Broşürler hazırlanış biçimine göre dörde ayrılmaktadır

Genel nitelikli broşürler; kuruluşla ilgili bütün halkı ilgilendiren konuları içeren broşürlerdir. Genel nitelikteki broşürlerin amacı, kuruluşlar hakkında bilgi vermek, onların etkinliklerini, araçlarını, politikalarını açıklamaktadır. Özetlemek gerekirse, kuruluş hakkında olumlu bir izlenim oluşturmayı hedeflemektedir.

Özel nitelikli broşürler; yalnız bir kısım halkı ya da özel bazı kişileri, grupları ilgilendiren, onlar için özel biçimde hazırlanmış broşürlerdir.

Geçici broşürler; belli bir sorunu çözümlemek, müşterilere faydalı bilgiler vermek ve personel için de geçici broşürler hazırlanmaktadır.

Turistik nitelikli broşürler; iç ve dış tanıtımda yaygın kullanım alanı bulan turistik amaçlı broşürlerin hazırlanması rutinlerinde olduğu gibidir. Az yazı, çok fotoğraf

içermektedir. Bu arada çok renklilik de, turistik nitelikli broşürlerin özelliklerinden birini oluşturmaktadır.” (Bülbül, 2000: 69-70).

d) El Kitapçığı

El kitapçığı işletmeye yeni gelen ve giren personele firmayı tanıtmayı amaçlayan, yeni personelin hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazıları içeren sayfalardan oluşurlar (Sabuncuoğlu, 1991: 141). İşletmeye yeni gelen bir kişinin işletmeyi tanıyabilmesi yönünden el kitapçıkları yararlıdır.

e) Afiş ve Bültenler

“Halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılan afişler, çeşitli spesifik basın ya da yayın organları ile ulaşılan kitlenin dışında sokaktaki adamı da etkileme, ayrıca diğer basın organları veya diğer halkla ilişkiler araçları ile belirli bir etkiye maruz bırakılmış olan kitle üzerinde bu etkinin devamlılığını sağlamak için kullanılırlar (Göksel, 1990: 97)” Afişler sayesinde sokaktaki insanlara kolayca ulaşılabilmektedir.

Afişler halkla ilişkiler etkinliklerinde, sadece belli bir kitleye değil, herkese dönük bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Kimlikleri ve adresleri bilinmeyen kişilerle onlardan cevap alınmadan, örgütün iletişim kurmasını sağlarlar. Afişler, genellikle alanlar, duvarlar, günümüzde bilboardlar denilen panolara-taşıtların iç ve dış yüzeylerine v.b. asılmaktadır. Perakendecilerin mağazalarının vitrinlerine astıkları afişler, mağaza ile ilgili bir reklam niteliği taşımaktadır. (Gürüz, 1993: 103).

Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin ilgilerine sunulan çalışmalardır. Bültenler az sayfaları olup konuyla ilgili çeşitli bilgilere, güncel verilere ve olaylara da yer verilebilir. Örneğin Milli Prodüktivite Merkezi’nin yayınladığı aylık bültenler hem kurumu tanıtmakta hem de ilgililere dünya ve Türkiye ekonomisinden rakamlarla bilgi vermektedir (Sabuncuoğlu, 1991: 142). Bültenlerde hedef kitle konuyla ilgili kişilerdir. Perakendeciler kişilere bültenler sayesinde hem kurum hakkında hem de çeşitli konular hakkında bilgi vermektedir.

Bültenler aracılığı ile kuruluşlar faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurabilirler. Bültenler haftalık, aylık olduğu gibi, önemli bir faaliyetin özellikle hatırlanması için de çıkarılabilir. Bültenler, kuruluşun faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlar (Budak ve Budak, 1998: 173).

f) Diğer yazılı araçlar

Yukarıda sayılan yazılı araçların dışında ayrıca yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pul karikatür, pankart ve el ilanları sayılabilir.

"Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmaları özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtabilir. Mektuplar, diğer iletişim araçlarından farklı olarak toplumsal değil kişisel bir araçtır. Ayrıca, elden verilen veya bir uçaktan atılan el ilanları da halkla ilişkiler kampanyasında kullanılabilir. Yeni açılan bir firmayı ya da yeni bir ürünü tanıtmak amacıyla bu yol denenebilir (Sabuncuoğlu,1991: 142-143)"

2.Sözlü Araçlar

İşletmelerin halkla ilişkilerde kullandığı iletişim araçlarından biri de sözlü araçlardır. Sözlü araçlar; yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans, seminer gibi araçlardır.

a) Yüzyüze görüşme

Halkla ilişkiler uygulamalarında, örgütün iletişimde bulunmak istediği kişi ve gruplarla yüzyüze ilişkiler kurarak,belirli bir konuyu anlatmak ve grubu o konuda olumlu düşünce ve eyleme yöneltmek amaçlanmaktadır. Yüzyüze ilişkiler, mesajı iletmek için doğrudan iletişim çabaları göstermektedir. Yüzyüze iletişimde, konuşma, ikna yeteneği, duruş, giyim biçimleri, başarılı sonuçlara neden olabilir. İki kişinin yüzyüze iletişimde bulunması sonucu, yüksek düzeyde ve yoğunlukta geri bildirim ortaya çıkmaktadır. Özel çıkar gruplarına dönük iletişimde, hedef kitle olarak seçilen kişi ve gruplar, halkla ilişkiler açısından önemli olmaktadır. Kitle iletişim ise, iletişim sürecine birçok insanın katılmak istediği bir iletişim türü olarak etkilidir (Gürüz, 1993: 43). Yüzyüze görüşme sözlü iletişim

araçları içerisinde en etkin olanıdır. Çünkü insanlar karşısındaki kişilere anlatmak istediklerini yüzyüzeyken daha rahat anlatabilirler.

b)Telefonla görüşme

Sözlü görüşme yöntemlerinden bir başkası da telefondur. Yüzyüze gelmemekle birlikte telefonla görüşme halkla ilişkilerde önemli bir araçtır. Firma adına konuşan kişi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurma fırsatı sağlanır. Karşı tarafa bir uyarı şansı olmadığına göre firma adına konuşan kişinin bazı kurallara uygun davranması gerekir (Sabuncuoğlu, 1991: 145).

c) Toplantı

Toplantının türü ve kapsamı ne olursa olsun onun değişmeyen en önemli özelliği, önceden planlanmış bir konuyu görüşmek üzere ilgili kişilerin bir araya geldikleri yüzyüze iletişim ortamının sağlanmış olmasıdır. Bir konunun tanıtılması için toplantı düzenlemek, halkla ilişkiler çalışmalarında sıkça başvurulan yöntemlerden birisidir (Seçim vd., 1995: 141).

Toplantının başlama ve bitiş saati önceden belirlenmeli, gündem açıklanmalı, toplantı yeri düzenli olmalı ve diğer iletişim araçlarıyla (film,slayt,fax,telex v.b.) desteklenmeli ve konuşmalar özgür bir ortam içinde demokratik biçimde yönetilmelidir. Yani toplantının belli bir plan ve program şeklinde yürütülmesi gerekmektedir. Ayrıca toplantıya basın mensuplarının çağırılmasında yarar vardır (Sabuncuoğlu,1991: 146). Toplantının en önemli özelliği konunun önceden belirlenmiş oluşudur.

d) Konferanslar

Konferans tek yönlü iletişim araçlarından biridir. Belli bir süre içinde geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar, konferansta konuşmacı tarafından hedef kitleye mesajlar iletilir. Konferansa dinleyici olarak katılanlar ile konuşmacı arasında bir ilişki kurulmaz. Konuşmacının amacı; dinleyicilerin ilgisini çekmek ve etkilemektir. Dinleyicilerin ilgisini çekmiyorsa o konuşma etkili olmamakta ve amaca ulaşmayı sağlamaktadır. Konuşmacının etkileşim kurmak istediği grupta ilgi uyandırması ve konunun dinlenmesini sağlamak için toplum psikolojisini bilerek, dikkati konu üzerine çekme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Gürüz, 1993: 46). Konferanslarda belli bir

konuda bilgi ve deneyime sahip olan kişilerin, bu bilgi ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşması söz konusudur.

e) Seminer

Genellikle birkaç oturum devam eden, çeşitli konuların bilimsel bir eksen üzerinde tartışıldığı toplantılar seminerlerdir. Seminerde, birden fazla konuşmacı, hazırladıkları bildirileri sunarak, ele alınan konuyu çeşitli yönlerden incelerler (Seçim vd.,1995: 142) Seminerler konferanslara göre daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir, soru-yanıt biçimine dönüşebilir (Sabuncuoğlu, 1991: 147).

Halkla ilişkilerde etkinliğin sağlanması, çalışanların ve yöneticilerin bildiri sunacak kişiler olarak, gerekse dinleyici olarak, seminer gibi toplantılara katılmaları ile mümkün olacaktır. Bu konuda, işletme yönetimleri kişileri isteklendirmek, örgütlerini ve onun amaçlarını toplumdaki gruplara duyurmak düşüncesiyle, güncel konuları işlemek, yeni görüş ve örnekleri sunmak ve bilgi alışverişini sağlamak amacıyla bu tür toplantıları desteklemektedirler (Gürüz,1993: 47). İşletmeler seminer düzenleyerek veya seminerlere katılarak kamuoyuna kendini tanıtıp olumlu ilişkilerde bulunabilirler.

3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Görsel ve işitsel iletişim araçları da işletmelerin halkla ilişkilerde sık olarak kullandığı iletişim araçlarındandır. Radyo, televizyon, film, video bant, sergi, fuar, festival, yarışmalar başlıca görsel ve işitsel araçlardandır.

Görsel ve işitsel araçların üstünlükleri; diğer iletişim araçlarını destekleyici ve kuvvetlendirici nitelik taşıması, ses ve resim kullanılarak iletişimi daha etkili ve anlaşılır biçime sokması, iletişimin kolaylaşması nedeniyle zaman kaybını önlemesi, haberin renkli ve sesli olarak iletilmesinin ilgiyi daha çok çekmesidir. Tek başına kullanıldığında yeterli ve etkili bir araç olmaması, iletişim tek yönlü olması nedeniyle haberin etkinliğini denetleme güçlüğünün olması, işletme için birer gider kaynağı olması ise görsel ve işitsel araçların sakıncalarıdır. (Sabuncuoğlu, 1991: 147). Başlıca görsel-işitsel araçları şunlardır;

a) Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkilerde sıkça kullanılan iki araç radyo ve televizyondur. Radyonun, basılı araçların ulaşamadığı yere kolaylıkla girebilmesi, yalnızca kulağa hitap etmesi nedeniyle diğer uğraşların etkilenmemesi, toplumun yapısına göre uyarlanabilmesi, ulusal olmaktan çok yerel olması, radyo dinleme alışkanlıklarının bireysel olması ve radyo istasyonlarının bireysel gereksinimleri tatmin etmeye yönelik olarak seçilmesi gibi üstünlükleri vardır(Gürdal,1997: 67). Radyo ve televizyon günümüzde hedef kitleye kolayca ulaşabilen hedef kitleyi istediği gibi etkileyebilen iletişim araçlarıdır.

Yaygınlığı ve okuma yazma bilmeyenlere de hitap etmesi gibi özellikleri radyoyu, günümüzde etkin bir kitle haberleşme aracı haline getirmiş bulunmaktadır (Maviş,1986:256).

"Televizyon, görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Televizyonda ses, görüntüyü destekleyen bir yardımcı öğe işlevini üstlenir. Televizyon insan benliğini iki yönden sarmaktadır. İlki, sunulan mesajın içeriği, diğeri ise, bu mesajın sunuluş biçimidir (Seçim vd.,1995: 139)"

Günümüzde radyo ve televizyonun insan hayatında önemli bir rolü olduğu gerçeğinden yola çıkarsak halkla ilişkilerde halka ulaşabilmenin en kolay yolunun bu iki iletişim aracını etkili kullanmak olduğu söylenebilir.

b) Film ve Video Bant

Film ve video bant halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yer verilebilecek etkinlikler arasında önemli bir yer tutar. Dokümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından 25 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler (Sabuncuoğlu,1991: 149). Film ve video bantlar sayesinde işletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir biçimde uygulayabilmektedirler.

Gerek konulu tanıtıcı ve gerekse belgeseller şeklinde hazırlanabilen halkla ilişkiler amaçlı filmlerin oluşturulmasında bütçe olanakları nispetinde uzman kişilerden

yararlanılması, filmlerin kalitesini etkileyerek izlenmesini kolaylaştıracaktır (Göksel, 1990: 103).

c) Sergi ve Fuar

"Sergiler, halka bir kuruluşu tanıtmak, güvenini kazanmak için düzenlenen bir enformasyon aracıdır. Sergilerin amaçları çok çeşitli olabilir. Genellikle, kuruluşun prestijini arttırmak, alıcılara bilgi vermek, birçok kişilerin ve kuruluşların fişlerini hazırlamak, bir dönemi tanıtan bir envanter sunmak gibi amaçlar güdülür. Kuruluş, sosyal, ekonomik ve teknik alandaki başlıca çalışmalarını gösterir (Tortop, 1998: 80)"

Fuarlar, örgütlerin ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sunan, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları etkinliklerdir. Bir ülke tarafından düzenlenen ve o ülke tarafından üretilen malların başka bir ülkede sergilenmesi yoluyla evrensel nitelikte fuarlar da yapılabilmektedir (Gürüz,1993: 77). Kendilerini, faaliyetlerini halka tanıtmak isteyen işletmeler, sergi ve fuarlar sayesinde bu amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Özellikle fuarlar ister mal ve hizmeti, ister kurumu tanıtmaya yönelik olsun etkinliği çok fazla olan iletişim araçlarıdır. Yüzlerce kişinin fuarları gezmesiyle örgütün, hizmet alanlarının ve hizmetlerinin tanıtılması sağlanmaktadır (Gürdal, 1997: 72).

d) Festival ve Yarışmalar

Kent, bölge, ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller, yoğun iletişim ortamı yaratırlar. Sanat, kültür, folklor gibi çok çeşitli konularda düzenlenen festivallerin, iyi organize edilmesi halinde etkili bir halkla ilişkiler aracı olacağı açıktır. Çeşitli sosyal etkinliklerle renklendirilen festivaller günümüzde özellikle küçük ve orta büyüklükteki yerleşim merkezlerinin halkla ilişkilerinde birer sembol haline gelmişlerdir (Seçim vd., 1995: 3).

Festivaller kitlelerin ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır. (Antalya film festivali vb) Kurum ya da kuruluşlar bu ortamların hazırlanması için sağladıkları katkıların karşılığında kendilerini kamuoyuna tanıtma fırsatı elde ederler (Bıçakçı, 1999: 158). Festivaller sayesinde bir yandan çevreler etkilenirken, bir yandan da

örgütün veya bir olayın adını duyurarak dikkatleri çekmek amaçlanmaktadır (Gürüz, 1993: 86).

Yarışmalarda amaç, kamuoyunun dikkatini çekmektir. Burada önemli olan yarışmanın konusunun çok iyi (çekici-ilginç) seçilmesi ve duyurulması örgütün toplumsal çevresiyle birlikte yarışmaya katılan katılmayan tüm kamuoyunun ilgisini çekebilmektir (Gürdal, 1997: 74).

e) Diğer Araçlar

Yukarıda sayılanların dışında firmanın organize ettiği konserler, törenler, geziler, kokteyl, yemek, eğlence, özel gün, kongre, panel, çizgi film, kapalı devre televizyon yayınları gibi çeşitli araçlar kullanılabilir. Bunlardan hangisinin ne zaman kullanılacağı ise, halkla ilişkiler uzmanının tecrübelerine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1991: 155).

II. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ARASINDAKİ BENZERLİKLER VE FARKLAR

Gerek ikinci bölümde reklam kavramı gerekse üçüncü bölümde halkla ilişkiler kavramı dikkatle incelendiğinde reklam ve halkla ilişkilerin benzer ya da farklı yönleri ortaya çıkmaktadır.

Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanmaları, araştırmanın her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktör olması, planlama/programlamanın her ikisi içinde geçerli olması halkla ilişkiler ve reklamın ortak noktalarıdır (Sabuncuoğlu, 1991: 23).

Bu iki kavramın farklı olduğu yönler ise şöyle sıralanabilir; reklam iletilerinde pazara sunulan ürünler, hizmetler v.b. üzerinde durulur; halkla ilişkiler ise söz konusu ürün ve hizmetleri üreten kurum, kuruluş ve çevresini temel almaktadır. Reklamın somut olarak ortaya konan hedef grubu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ise,başta hedef gruplar olmak üzere tüm sosyal gruplara yöneliktir. Reklamlarda mamul ve hizmetlerin tanıtımı belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren belirli bir ücreti ödemek durumunda olması nedeniyle reklam üzerinde denetim yetkisine sahiptir. Halkla ilişkilerde kuruluşa ilişkin haber niteliğindeki bilgilerin duyurulması kimi zaman ücret ödenerek yapılmasına karşın ve bunun ücret karşılığında yapılmadan genelde medya kuruluşlarıyla oluşturulacak iyi

ilişkiler sayesinde geniş kitlelere duyurulması da söz konusudur. Reklam kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Çeşitli iletişim araçları (basılı ve basılı olmayan) kullanılarak gerçekleştirilir. Halkla ilişkilerde ise bunların yanında basın toplantıları, sergi, konferans, basın bildirisi gibi reklamca kullanılmayan diğer iletişim araçları kullanılmaktadır. Reklam mamul/hizmetin satışını sağlamak, ikna etmek ve bilgi vermek amacıyla kullanılır. Halkla ilişkilerde ise, anılan özelliklerden yalnızca bilgi vermek ve ikna etmeği, olumlu imaj yaratmayı temel almaktadır. Reklam tek yönlü(kaynaktan alıcıya) bir iletişim ile gerçekleştirilirken, halkla ilişkiler çift yönlü(kaynaktan alıcıya alıcıdan kaynağa) bir iletişimle gerçekleştirilir. (Gürdal, 1997: 28-29). Reklam ve halkla ilişkilerin benzer ve farklı yönleri olmasına rağmen perakendecilikteki işletmeler için mutlaka yararlanılması gerekli olgulardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE REKLAM ve HALKLA İLİŞKİLER VE AFYON İLİNDE BİR UYGULAMA

Perakendecilik, reklam ve halkla ilişkiler kavramları özellikle son yıllarda adlarından çok fazla söz edilen ve üzerinde bir çok araştırma yapılan olgular haline gelmişlerdir. Araştırmada Afyon'daki yerel perakendecilerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve bunların müşteriler tarafından nasıl algılandıkları incelenmiştir.

I-ARAŞTIRMANIN AMACI, VARSAYIMLARI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

A) ARAŞTIRMANIN AMACI

Temel niteliği, kişisel tüketim ya da kullanım için malları en son tüketicilere satmak olan perakendeciliğin önemi son yıllarda hızla artmaktadır. Perakendecileri diğer perakendecilerden farklı kılan özelliklerden bazıları ürün çeşidi, ambalaj, dağıtım, imaj gibi etkenlerdir. Bu etkenler reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde şekillenmektedir. Perakendeci işletmelerde reklamcılığın temeli, tüketicilere bilgi vermektir. Reklamlar sayesinde tüketiciler bilgilendirilir, ikna edilmeye çalışılır, hatırlatma fonksiyonundan yararlanılır, ürüne değer katılır ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olunur. Halkla ilişkiler sayesinde perakendeci işletmeler kendilerini topluma daha iyi tanıtma fırsatı bulurlar. Araştırma Afyon'daki yerel perakendecilerin reklam ve halkla ilişkileri nasıl uyguladığını ve bunda istenen, hedeflenen başarının ne ölçüde sağlandığını tespit etmeyi amaçlar. Perakende sektöründe reklam ve halkla ilişkiler hakkında bilgi veren bu tür araştırmalar hem işletmelerin stratejilerine yol göstermesi ve yeni ürünlerin pazara sunulması açısından önemlidir. Bu araştırmanın konusu; Afyon'daki yerel perakendecilerin, reklam ve halkla ilişkileri nasıl uyguladığıdır.

Araştırmanın amacı Afyon'daki yerel perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini tanımlayarak, yerel

perakendecilerin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini müşterilerin nasıl algıladıklarını ve bunların ne kadar etkili olduğunu ortaya koyabilmektir.

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır;

- Mağazanın imajı toplumda nasıldır?
- Mağazanın basınla ve kamuoyuyla ilişkileri nasıldır?
- Mağaza çalışanlarına karşı nasıl davranmaktadır.
- Afyon'daki yerel perakendeciler halkla ilişkilerde hangi amaçları izlemektedirler?
- Reklam ve halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarından hangileri müşterilerin dikkatini çekmektedir?
- Afyon'daki yerel perakendecilerin reklamları ne kadar etkilidir?
- Afyon'daki yerel perakendecilerin reklamları ne kadar dikkat çekicidir?
- Reklamlar müşteriyi mağazaya çekmede ne kadar ikna edicidir?

B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında incelemeye alacağımız Sarıdere, Seçkin, Yabuz; Afyon ilinde perakende sektöründe faaliyetlerini sürdürmekte olan üç yerel firmadır. Araştırma; bu üç yerel perakendeciden alışveriş yapan müşteriler üzerinde yüzyüze anket yoluyla yapılmıştır. Ankete katılan müşterilerin oluşturduğu örneklem kümeleme yöntemiyle oluşturulmuştur.

Anket çalışmasına yönelik olan pilot araştırma önce 35 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 300 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Anket 44 sorudan oluşmaktadır. İlk 9 soru müşteriyi tanımaya yönelik olup, son 35 soru beşli Likert Ölçeğine göre hazırlanıp ankete konulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği % 81.64'tür.

Araştırma 12-13 Aralık 2003 tarihlerinde Sarıdere, Seçkin, Yabuz süpermarketlerinde müşterilerle anket şeklinde yapılmıştır. Anket 12 Aralık 2003 tarihinde saat 17.30-19.30, 13 Aralık 2003 tarihinde saat 11.30-16.30 saatleri arasında yapılmıştır. Anket Sarıdere'de 100, Seçkin'de 100 ve Yabuz'da 100 kişiye uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında 18 kişi görev almıştır.

C) ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

1. Örneklemin demografik özellikleri

Tablo 4- Yerel perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri

Yaş Aralığı	Sayı	%
20'den küçük	20	6.7
21-30 arası	121	40.3
31-40 arası	78	26.0
41-50 arası	53	17.7
51 ve üzeri	28	9.3
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	46	15.3
Ortaokul	31	10.3
Lise	120	40.0
Yüksekokul	18	6.0
Üniversite ve üzeri	85	28.3
Meslek Grubu		
İşçi	26	8.7
Memur	103	34.3
Ev Hanımı	43	14.3
Öğrenci	31	10.3
Esnaf	2	0.7
Serbest	72	24.0
İşsiz	4	1.3
Çiftçi	1	0.3
Emekli	14	4.7
Özel şirket	2	0.7
Bankacı	2	0.7
Cinsiyet		
Kadın	126	42.0
Erkek	174	58.0

Tablo 4'de Afyon'daki yerel perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin yaş, eğitim, meslek ve cinsiyet özelliklerine göre dağılımları görülmektedir. Yaş hemen bütün araştırmalarda en önemli değişkeni oluşturmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu yaş ile tutum ve davranışları arasında sıkı bir ilişki vardır. Tablodaki yaş dağılımlarına

bakıldığında müşterilerin %40.3'ünün 21-30 yaş arasında olduğu görülmektedir. 31-40 yaş arasındaki 78 müşterinin % lik payı %26'dır. Yerel süpermarketlere gelen 20 yaşından küçük kişilerin %'si % 6.7, 51 yaş ve üzerindeki kişilerin %'lik payı ise %9.3'tür. Bu verilere göre yerel perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin çoğunluğunu 40 yaş ve altındaki kişiler oluşturmaktadır.

Öğrenim düzeyi, modern toplumlarda en temel statü değerlendirme aracı olduğu gibi reklam ve halkla ilişkileri açıklama da önemli bir değişkendir. Araştırma kapsamına alınan müşterilerin % 15.3'ü ilkokul, % 10.3'ü ortaokul, %40'ı lise, %6'sı yüksekokul ve %28.3'ü de üniversite mezunudur. Müşterilerin % 71.6'lık kısmı üniversite mezunu değildir.

Yerel perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin % 8.7'si işçi, % 34.3'ü memur, %4.7'si emekli, % 0.7'si de bankacıdır. Yani araştırma kapsamına katılan müşterilerin % 48.4'ü sabit gelirlidir. Belli bir geliri olmayanların oranı %25.9'dur. Bunun % 14.3'ü ev hanımı, %10.3'ü öğrenci ve %1.3'ü de işsizdir. Geliri sabit olmayanların oranı ise % 25.7'dir. Serbest meslekle uğraşanların oranı %24, esnafların ve özel şirkette çalışanların % 0.7, çiftçilerin oranı da % 0.3'tür. Cinsiyet toplumsal araştırmaların tümünde olduğu gibi, perakendecilikte reklam ve halkla ilişkileri açıklamada da önemli bir değişkendir. Araştırmada görüşülen kişilerin cinsiyetine ilişkin önceden bir belirleme yapılmamıştır. Alışveriş yapanların %42'sini kadınlar, %58'ini de erkekler oluşturmaktadır.

2. Alışveriş ve medya alışkanlıkları

Tablo 5- Müşterilerin gelir düzeyi,alışveriş özellikleri ve reklamları takibi (n:300)

Aylık Ortalama Gelir	Sayı	%
250 milyon TL'den az	53	17.7
250-500 milyon TL arası	107	35.7
501-750 milyon TL arası	75	25.0
751-999 milyon TL arası	29	9.7
1 milyar TL ve Üzeri	36	12.0
Alışveriş sıklığı		
Daha seyrek	20	6.7
Ayda 1 kez	67	22.3
15 günde 1 kez	64	21.3
Haftada 2-3 kez	58	19.3
Haftada 1 kez	75	25.0
Hergün	16	5.3

Kişilerin tüketim davranışlarını belirleyen en önemli etkenlerden biri de gelirdir. Gelirin belirlenmesinde katılımcıların beyanı esas alınmıştır. Tablo 5'de araştırma kapsamındaki müşterilerin %17.7'sinin geliri 250 milyon TL'den az, %35.7'sinin aylık ortalama geliri 251-500 milyon TL arasıdır. Bu müşterilerin %25'inin aylık ortalama geliri 501-750 milyon TL arasında değişirken, %9.7'sinin geliri de 751-999 milyon TL arasında değişmektedir. Aylık ortalama geliri 1 milyar TL ve üzeri olan 36 kişinin oranı da % 12'dir. Verilere göre Afyon'daki yerel perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerin % 53.4'ünün geliri 500 milyon TL ve altındadır. Müşterilerin %25'i haftada 1 kez alışverişe çıktığını dile getirirken, %22.3'ü ayda 1, % 21.3'ü de 15 günde 1 kez alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler her alanda olduğu gibi perakendecilikte de önemli bir olgudur. Halkla ilişkiler sayesinde firmalar kendilerini topluma tanıtıp benimsetirler. Ayrıca finansal güçlenme, işletmeyi koruma, satışları arttırma, saygınlık sağlama gibi işletme amaçlarını da yerine getirirler. Bunları yaparken halkla ilişkilerin ilkelerinden yararlanırlar. Tablo 6'da verilen cevaplar firma imajının toplumda olumlu olarak algılandığını göstermektedir. İlk beş soruda 300 kişinin verdiği cevapların ortalaması 4 ve üzerindedir. Yani bu sorulara, ankete katılan kişilerin verdiği cevapların ortalaması kısmen veya tamamen bu soruya katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu da Afyon'daki yerel perakendeciler açısından olumludur. Firmalar toplumda olumlu bir imaj oluşturabilmişlerdir.

7., 8., 9., 10. sorularda olumsuz cümleler kullanılmıştır. Bunlara verilen cevaplar ise katılmıyorum veya kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Soruların olumsuzluğu dikkate alındığında verilen bu cevaplar Afyon'daki yerel perakendeciler açısından olumludur. Yalnızca 6. soruda "sportif olaylara destek olmaktadır." ifadesi olumlu olduğu halde ortalaması 3'ün altındadır.(2.98) Buradan Afyon'daki yerel perakendecilerin sportif olaylara destek olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6- Mağazaların Halkla İlişkiler Uygulamalarının Algılanışı

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Halk gözünde mağazanın imajı olumludur.	4.33	0.94
2. Arkadaşlarla sohbetlerde mağaza hakkında genelde iyi şeyler söyleriz.	4.08	1.15
3. Mağaza olumlu imaj oluşturabilmek için gayret gösteriyor.	4.24	1.04
4. Firma toplumun değerlerine saygı göstermektedir.	4.16	0.98
5. Mağaza ismi bana ucuzluk kavramını hatırlatıyor.	4.05	1.10
6. Sportif olaylara destek olmaktadır.	2.98	0.96
7. Mağaza ilkeleri ve uygulamaları arasında tutarsızlıklar yer almaktadır.	2.69	1.26
8. Mağaza sahibinin kim olduğu benim için önemlidir.	2.98	1.66
9. Mağaza politikalarını halka benimsetmek için yeteri kadar çaba sarfetmiyor.	2.99	1.31
10. Firma ismi olumsuz şeyler çağrıştırmaktadır.	2.09	1.23
11. Çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir.	3.56	0.98
12. Firma sahibi halkla sıcak ilişkiler kurmuştur.	3.58	1.29
13. Kültürel faaliyetlere destek olmaktadır.	3.17	1.05
14. Kamu yöneticileri ile ilişkileri sıcaktır.	3.41	1.01
15. Gazetelerde sık sık mağaza ile ilgili haberlere rastlıyorum.	3.10	1.35
16. Firma yerel yöneticilerin kararlarını etkileyecek kadar güçlüdür.	3.15	1.29
17. Afyonun ileri gelenleri bu mağazadan alışveriş yaparlar.	3.34	1.19
18. Firma sahibi medyatik bir kişidir.	3.14	1.24
19. Basınla ilişkilerde başarılıdır.	3.88	1.06
20. Mağaza ismi bana kalite kavramını hatırlatıyor.	3.78	1.37
21. Çalışanların müşteriye yaklaşımı samimidir.	3.91	1.27
22. Satış elemanları iş saatleri dışında da firma imajına katkıda bulunurlar.	3.23	1.06
23. Çevre konusunda hassastır.	3.39	1.19
24. Halkla olumlu ilişkiler kurma açısından mağaza ulusal mağazalardan daha başarılıdır.	3.21	1.46
25. Firma hedef pazarını tanır ve ona göre davranır.	3.96	1.16

n=300 ve 1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Fikrim yok 4. Kısmen katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

İşletmeler reklamlarını yapabilmek ve halkla iyi ilişkiler kurabilmek için çeşitli yollara başvururlar, Kültürel faaliyetlere destek olmak da bunlardan biridir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.17'dir. Bu da müşterilerin mağazanın kültürel faaliyetlere destek olup olmadıkları konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir.

Kamuoyu oluşturma gücü olanlar, ya da toplumsal önderler bir mağazayı tercih ettiklerinde toplumun geri kalanı üzerinde etkili olurlar. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.34'tür

Satış elemanlarının firma imajına katkıda bulunması; satış elemanlarının firmayı sahiplendiğini, çalıştıkları işletmeden memnun olduklarını göstermektedir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.23'tür. Yani müşterilerin çoğunluğu bu soru karşısında kararsız kalmışlardır.

İşletmeler halkla ilişkiler kurmak ve reklamını yapmak için hedef pazarını belirleyip ona göre davranmalıdır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.96'dır. Müşterilerin çoğu firmanın alışveriş yaptıkları marketin hedef pazarını tanıyıp ona göre hareket ettiğini ifade etmişlerdir.

Kendini kamuoyuna tanıtmaya çalışan, olumlu firma imajı oluşturmaya çalışan işletmelerin basınla iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Ayrıca basınla ilişkileri olumlu olan işletmeler reklamını daha kolay yapacaktır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.88'dir. Firmanın basınla ilişkileri müşteriler tarafından olumlu bulunmaktadır.

Firma halkla ilişkilerin gereği olarak herkesle iyi ilişkiler kurmalıdır. Firmanın kamu yöneticileri ile ilişkilerinin sıcak olması bürokrasiyi azaltacak, işlerin hızlanmasını sağlayacaktır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.41'dir. Müşterilerin çoğu firmanın kamu yöneticileri ile ilişkilerini sıcak bulmaktadır.

Firma sahibinin medyatik olması firmanın isminin de medyada yer almasını sağlayacaktır. Böylece halk firma ile ilgili bazı düşünceleri kafasında şekillendirecektir. Firma sahibinin medyada olumlu haberlerinin çıkması firma açısından da olumlu olarak değerlendirilecektir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.14'tür. Müşterilerin bu soru karşısında kararsız kaldıkları görülmektedir.

Kamuoyu tarafından beğenilmek isteyen işletmeler çevre konusunda hassas davranmalıdır. Çevre konusunda hassas davranan işletmeler(gerek çevrenin kirletilmemesi gerekse etrafındaki kişi ya da mağazalara karşı) halk tarafından olumlu olarak değerlendirilir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.39'dur.

Çalışanların firmaya karşı sorumlulukları olduğu gibi firmanın da çalışanlarına karşı sorumlulukları vardır. Firmanın çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi halk tarafından olumlu karşılanacaktır. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.56'dır. Müşteriler firmanın çalışanlarına sorumluluk konusunda iyiye yakın davrandığını ifade etmişlerdir.

Firma sahibinin halkla sıcak ilişkiler kurması halkı o firmadan alışveriş yapmaya sevk etmektedir. Müşterilerin istek ve beklentileri farklı olmaktadır. Kimisi kalite,

kimisi ucuzluk, kimisi ürün çeşitliliği aramaktadır. Fakat müşteriye göre gerek çalışanların gerekse firma sahibinin ilgi göstermesi müşteriyi firmaya gelmeye teşvik etmektedir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.58'dir.

Firmalar kendilerini halka basın aracılığıyla daha kolay tanıtmaktadırlar. Gazetelerde mağaza ile ilgili haberlere sıkça yer verilmesi o mağazanın faaliyetlerinin çok olduğunu, mağazanın reklamını iyi yapabildiğini, gündemde kalabildiğini ifade etmektedir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.10'dur. Yani bu soruy karşısında müşterilerin çoğu kararsız kalmışlardır.

Firmanın yerel yöneticilerin kararlarını etkileyecek kadar güçlü olması firmanın fiyatları belirlemesinde, herhangi bir şube açmasında kolayca yer bulabilmesinde, çevre düzenlemelerini hızlı bir şekilde yaptırabileceğini gösterir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.15'tir. Bu soruda da müşterilerin kararsız oldukları sonucuna varılabilir.

Mağazaların müşteriler tarafından tercih edilmesinde bir çok etken rol oynamaktadır. Kalite de bu etkenlerden biridir. Müşteri gittiği mağazadaki ürünlerin kaliteli olmasına dikkat eder. Müşteri kalitesiz ürünler satın almayı istemeyecektir. Mağazanın kalite kavramıyla birlikte anılması mağazanın toplumda olumlu imaj oluşturduğunun göstergesidir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.78'dir. Müşteriler alışveriş yaptıkları mağazaları kaliteli bulmaktadırlar.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları çeşitlidir. Müşteriler gittikleri mağazada güleryüz, samimiyet bulmayı beklerler. Çalışanların müşteriye samimi davranmaları çalışanların mağaza ile bütünleştiğini ve mağazanın müşterilerle olumlu ilişki kurduğunu göstermektedir. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.91'dir. Müşteriler tarafından çalışanlar samimi olarak nitelendirilmektedir.

4.Reklam

Perakendecilikte reklam; müşteriyi mağazaya çekmeyi amaçlayan bir olgudur. Perakendeciler yazılı, sözlü, görsel ve işitsel araçlar yardımıyla reklamlarını alıcılara ulaştırırlar. Bu reklamlarda müşteriyi bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarından yararlanılır. Aşağıdaki

tablolarda perakendecilerin bu fonksiyonları ne kadar etkin kullandığı ve müşterilerin bu reklamlarla nerelerde karşılaştığı gösterilmiştir.

Tablo 7-Mağaza reklamları ve satın alınan ürün türleri

Reklam mesajıyla en çok karşılaşma yeri	sayı	%
Diğer	58	19.3
Bilboardlar	12	4.0
Gazete	16	5.3
Radyo	112	37.3
Televizyon	102	34.0
Reklam mesajıyla en son karşılaşma yeri		
Diğer	55	18.3
Bilboardlar	24	8.0
Gazete	15	5.0
Radyo	114	38.0
Televizyon	92	30.7
Satın alınan ürünler		
Gıda	87	29.0
Temizlik	37	12.3
Her ikiside	176	58.7

Müşteriler mağazaların reklamlarıyla en çok radyo (%37.3) ve televizyonda (34) karşılaşmaktadırlar. % 71.3'lük bu oran müşterilerin daha çok görsel ve işitsel araçlarda yerel perakendecilerin reklamlarıyla karşılaştıklarını göstermektedir. %19.3'lük yüzde ile 58 müşteri perakendecilerin reklamlarıyla en çok karşılaştıkları sorusuna diğer cevabını vermişlerdir. Bu diğer cevabını genelde el ilanları ve mağaza vitrinlerinde yapılan reklamlar oluşturmaktadır. Yine müşteriler mağazanın reklamıyla en son nerede karşılaştığı sorusuna % 38'le radyo, % 30.7 ile televizyon cevabını vermişlerdir. Müşterilerin % 18.3'ü el ilanları ve vitrin reklamlarını kastederek diğer cevabını vermişlerdir.

Müşteriler bu alışverişleri sırasında genelde gıda ve temizlik ürünlerini birlikte aldıklarını dile getirmişlerdir. Bu oran %58.7'dir. Müşterilerin % 29'u sadece gıda, % 12.3'ü de sadece temizlik ürünlerini aldığını ifade etmişlerdir.

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmalar için reklam son derece önemlidir. Firmalar reklamlarını yazılı,sözlü, görsel ve işitsel araçları kullanarak yaparlar. Müşterilerin çoğunluğu televizyonda mağazanın reklamıyla karşılaştığını ifade etmişlerdir. Televizyonda mağazanın reklamını izlediklerini ifade eden müşterilerin

verdikleri cevapların ortalaması 3.62'dir. Ayrıca müşterilerin çoğu televizyonda yayınlanan bu reklamları etkili bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8- Mağazaların Reklam Uygulamalarının Algılanışı

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Tv de mağazanın reklamını izlemekteyim.	3.62	1.47
2. Mağazanın yaptığı reklamlar ürüne daha çok değer katmaktadır.	3.60	1.38
3. Mağaza yaptığı kampanyaları yerel medya aracılığıyla duyurmada başarısızdır.	2.62	1.31
4. Mağaza reklamları uzun süre hafızamda kalıyor.	3.27	1.52
5. Yapılan reklamlar müşterileri bilgilendirmede yeterlidir.	3.50	1.43
6. Radyoda mağazanın reklamıyla karşılaşmaktayım.	3.84	1.35
7. Yerel gazetelerde reklamlarını görüyorum.	3.58	1.37
8. Yerel Tv'de yer alan reklamları etkilidir.	3.59	1.38
9. Yerel radyolarda yayınlanan reklamlar dikkat çekicidir.	3.74	1.30
10. Mağaza reklamları beni mağazaya gelmem için ikna ediyor.	3.25	1.58

n=300 ve 1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Fikrim yok 4. Kısmen katılıyorum 5.Tamamen katılıyorum

Reklamın fonksiyonlarından biri de yapılan reklamın ürüne değer katmasıdır. Reklamın etkinliği sayesinde ürünler, rakiplerine göre daha üstün görülebilir. Mağazanın yaptığı reklamların ürünlere değer katması o ürünlerin satışını da arttıracaktır. Ankete katılan müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 3.60'tır. Bu da müşterilerin yapılan reklamların ürüne değer kattığı görüşüne daha yakın olduğunu göstermektedir.

Reklamların kişilerin hafızasında kalması reklamın etkinliğine bağlıdır. Reklam ne kadar etkiliyse müşterinin hafızasında o kadar uzun süre kalır. Bu reklamlar da müşterinin alışveriş isteğini arttırır. Müşterilerin bu soruya verdikleri cevapların ortalaması 3.27'dir. Yani müşteriler reklamların hafızalarında kalmaları konusunda kararsız kalmışlardır.

Reklamın bir başka fonksiyonu da müşterileri bilgilendirmesidir. Firmalar yeni bir ürün piyasaya sunarken, pazardaki bir ürün hakkında müşterilerinin bilgilendiren reklamlara başvururlar. Reklamların müşteriyi bilgilendirmesi konusunda verdikleri cevapların ortalaması 3.50'dir. Müşteriler reklamların kendilerini bilgilendirip bilgilendirmediği konusunda kararsız kalmışlardır.

Firmalar yazılı, sözlü, görsel ve işitsel araçları kullanarak reklamlarını yaparlar. Günümüzde radyo geniş kitlelere ulaşabilen bir iletişim aracıdır. Firmalar radyoda yayınladıkları reklamlar ile hedef kitlelerine ulaşma imkanı bulurlar. Müşterilerin

verdikleri cevapların ortalaması 3.84'tür. Yani müşterilerin çoğu radyoda mağazanın reklamlarıyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin çoğu da radyo reklamlarını etkili bulmaktadırlar.

Firmaların müşterilerine yazılı olarak ulaşabildikleri iletişim araçlarından birkaçı gazeteler, dergiler, broşürlerdir. Firma reklamlarının yerel gazetelerde yayınlanması firmanın yazılı iletişim araçlarını etkin kullandığını ve reklama önem verdiğini göstermektedir. Müşterilerin cevaplarının ortalaması 3.58'dir ve müşteriler mağazanın yerel gazetelerde reklamlarını gördüklerini ifade etmişlerdir.

Mağazalar bazı dönemlerde kampanyalar yaparlar. Bu kampanyaları halka çeşitli iletişim araçlarıyla duyururlar. Mağazaların bu kampanyaları yerel medya aracılığıyla duyurması gerek mağazaların yerel medya ile ilişkilerinin iyi olduğunu gerekse halka ulaşmada yerel medyanın etkin olarak kullanıldığını ifade eder. Müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 2.62'dir Yani bu soruya katılmıyorum ya da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Dolayısıyla müşteriler mağazanın yaptığı kampanyaları yerel medya aracılığıyla duyurmada başarılı olduğunu ifade etmişlerdir.

İkna etmek reklamın bir başka fonksiyonudur. Yapılan reklamların müşteriler tarafından ikna edici bulunması hem satışların artmasını sağlaması hem de reklamların etkili olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Müşterilerin bu soruya verdikleri cevapların ortalaması 3.25'tir.

SONUÇ

Son yıllarda perakendecilik hızla gelişmekte olan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde market ve bakkalların yerini süpermarketler ve hipermarketler almaya başlamışlardır.

Perakende sektöründe firmalar mal ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken reklamı sıkça kullanmaktadırlar. Bu reklam televizyon, radyo, gazete, el ilanları v.b. şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca perakendeci firmalar amaçlarını gerçekleştirebilmek için halkla iyi ilişkiler kurmalıdırlar. Perakendecilikte reklam ve halkla ilişkiler önemli kavramlardır. Bu iki kavramı başarılı bir şekilde uygulayan perakendeciler için amaçlarını gerçekleştirmek daha kolay olabilmektedir.

Yapılan araştırmada halk gözünde mağazanın imajının olumlu olduğu (ortalaması 4.33), arkadaş sohbetlerinde mağaza hakkında iyi şeyler söylenmesi (ortalaması 4.08), mağazanın olumlu imaj oluşturabilmek için gayret gösterdiği (ortalaması 4.24), firmanın toplum değerlerine saygı göstermesi (ortalaması 4.16), mağaza isminin müşterilerine ucuzluk kavramını hatırlatması (ortalaması 4.05) sorularının ortalaması 4'ün üzerindedir. Müşteriler Afyon'daki bu üç perakendecinin imajını iyi bulduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca bu üç süpermarket müşterilere ucuzluk kavramını çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin; firmaların toplumun değerlerine saygı gösterdiğini düşünmeleri firmaların halkla ilişkiler politikalarının başarılı olduğunu göstermektedir.

Ankette; mağaza ilkeleri ve uygulamaları arasında tutarsızlıklar yer almaktadır (ortalaması 2.69), mağaza politikaları halka benimsetmek için yeteri kadar çaba sarfetmiyor (ortalaması 2.99), mağaza yaptığı kampanyaları yerel medya aracılığıyla duyurmada başarısızdır (ortalaması 2.65), firma ismi olumsuz şeyler çağrıştırmaktadır (ortalaması 2.09) gibi olumsuz olarak sorulan soruların cevapları ortalaması 3'ün altındadır. Yani ankete katılan müşteriler bu sorulara kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Verilen bu cevaplardan Afyon'daki yerel perakendecilerin halkla ilişkilerde iyi bir yol izlediğini söylenebilir.

Ankete katılan kişilerin eğitim düzeyleri ve Afyon'daki yerel perakendecilerin reklamlarının ikna ediciliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu anlamlılığı ise ankete katılan ortaokul mezunlarının verdiği cevaplar oluşturmaktadır. Ankete katılan ortaokul mezunları yerel perakendecilerin reklamlarını daha ikna edici bulmaktadırlar. Mağazanın politikalarını halkla benimsetmek için yeterince çaba gösterip göstermediği ile ankete katılan kişilerin eğitim düzeyleri ve gelir seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılan kişilerin eğitim düzeyleri ile mağazanın kültürel faaliyetlere destek olması arasında, kişilerin gelir düzeyleri ile mağaza isminin kişilere ucuzluk kavramını hatırlatması arasında bir ilişki yoktur, mağaza reklamları müşterilerin mağazaya daha sık gelmelerine neden olmamaktadır, kişilerin aldıkları ürün türü ile mağazanın ucuzluğu arasında da bir ilişki yoktur.

Müşteriler anket kapsamındaki perakendecilerin yaptıkları reklamları televizyon, radyo, gazete, el ilanları v.b. şekilde gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu da bu üç perakendecinin reklama önem verdiğini ve bu yönde yapılan faaliyetlerde başarılı olunduğunu göstermektedir.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise anket kapsamındaki perakendecilerin halkla olumlu ilişkiler kurduğunu, müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğu görülmektedir.

Perakendecilikte müşteri için şekil faydası, yer faydası, zaman faydası, bilgilendirme faydası ve mülkiyet faydasından söz edilebilir. Kimi müşteriler alışveriş yaptığı yerlerde mal ve hizmetlerin çeşitliliğine, kimisi ulaşıma, kimisi ucuzluğa, kimisi kaliteye, kimisi de ilgi ve özen karşısında daha çok ödeme yapmaya hazırdır. Ankete katılan müşterilerin verdikleri cevaplara göre Afyon'da faaliyet gösteren üç yerel perakendeci(Sarıdere, Seçkin, Yabuz) müşterilerini bu tür konularda memnun etmeyi başarabilmişlerdir.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen firmalar hem işletme açısından hem de toplumsal açıdan amaçlarına ulaşabileceklerdir. Araştırma sonuçları bu

süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabildiğini göstermektedir.

Konu ile ilgili bu araştırmadan farklı olarak yapılacak araştırmalarda; bu araştırmada tespit edilen sonuçlara dikkat edilerek araştırma yapılması, araştırmalardan farklı sonuçların tespit edilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Alacaklıoğlu, S. 1994, Franchising, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Altunışık, R. Özdemir, Ş. Torlak, Ö. 2001, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı.

Ashcroft, L., Clive H., 2001, PR, marketing and teh ınternet: implications for information professionals, Library Management, ½ (22)

Aydede, C. 2002, Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Esen Ofset, İstanbul.

Aydın, K., 1992, Perakendecilik ve Türkiye'de Depatmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Araştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, (yayınlanmamış).

Bendixen, M.T., 1993, "Advertising Effects and Effeectiveness", European Journal of Marketing, 10(27)

Bıçakçı, İ. 1999, İletişim ve Halkla İlişkiler, 2.baskı, Media Cat Yayınları, Ankara.

Bocutoğlu, E., Atasoy, Y. Tesob Araştırma Projesi, Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün yeri ve Trabzon örneği http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm(22.06.2003)

Bovee, C.L. Arens,W. F. 1989, Advertising, 3rd Ed., Irwın Inc., United State

Budak, G. Budak, G. 1998, Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım,2.baskı, İzmir.

Bülbül, A. R. 1998, Halkla ilişkiler, Damla Ofset, Konya.

Bülbül, A.R. 2000, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Cemalcılar, İ. 1998, Pazarlama, Beta Basım yayım Dağıtım, İstanbul.

Cemalcılar, İ, 1995, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Cemalcılar,İ. Tokol, T. Ünlü,İ. Seçim,H. Gürgen, H. Vardar, N. Özbay, A., Acıman, E., Öztat, M., Atasoy,F., 1995 Reklamcılık ve Satış Yönetimi, 7.baskı, A.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları No.41.

Dreze, X. , Hoch, S.J., Purk, M.E.,1994, "Shelf Management and Space Elasticity", Journal of Retailing, 70(4), s.301.

Dunn, S. W. Barban, A. M. Krugman, D: M. Reid, L. N. 1990, Advertising Its Role In Modern Marketing, The Dryden, Orlando.

Dunne,P., Lusch, R. Gable, M. Gebhardt, R. 1992, Retailing, South-Western Publishing Co.

Ganesan, S. Weıtz, B.A., 1996, "The Impact of Staffing Policies on Retail Buyer Job Attitudes and Behaviors", Journal of Retailing, 72(1), s.21.

Göksel, A.B. 1990, Halkla ilişkiler, Tanık Matbaacılık, İzmir.

Güllülü, U., 1990, "Reklam Metinlerinin İçerik Analizi", Pazarlama Dünyası , yıl:4(23) s..17.

Gürüz, D. 1993, Halkla İlişkiler Teknikleri, No.1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Gürüz, D., 1998, Reklam Yönetimi, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.

Gürdal, S. 1997, Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul.

Hatipoğlu, Z. 1993, Temel Pazarlama, Beta Basın Dağıtım, İstanbul.

İslamoğlu, A.H. 1999, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.

Jefkins, 1993, F. Advertısıng, The M&E Buusiness Handbook Series, 3 rd ed., Pitman Publishing, London.

Karataş, S. 1996, Pazarlama Yönetimi Prensipleri, Veli Yayınları, İstanbul.

Kitchen J.P., Papasolomou C.,I., 1997, "Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing?", Marketing intelligence& Planning,

Kocabaş, F. Elden, M. Yurdakul, N. 1999, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları 511, İstanbul.

Lewison, D. M. Deloizer, D. M. 1986, Retailing, 7th ed., Merrıll Publishing Company, Ohio.

Lewison, D. M. 1991, Retailing, 4th ed., Mc Millan Publishing, Newyork.

Lusch, R. 1992, Retailing, South-Western Publishing , Cincinati.

Maviş, F. 1986, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, No.66, A.Ü Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Mimtad, M. Z., 1990, "Reklamın İşlevleri(Fonksiyonları) Nitelikleri ve Türleri", Pazarlama Dünyası, yıl:4(22), s.27-32.

Mucuk, İ. 1999, Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Y. Oyman, M. 2003, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2.baskı, MediaCat, İstanbul.

Okay, A. Okay, A. 2001, Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Oluç, M., 1989, "Dağıtım III", Pazarlama Dünyası, yıl:3(15), s.3-14.

Oluç, M.,1987, "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, yıl:1(2),s.32

Özdemir, Ş. ,1999, Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri ve Müşteri Sadakati , Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, (yayınlanmamış).

Özdönmez, M. Akesen, A. Ekizoğlu, A. 1999, Halkla ilişkiler, İstanbul.

Peltekoğlu Balta, F. 1998, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta, İstanbul.

Ranchhod, A. Gurau, C. and Jace, J. 2002, On-Line Messages: Developing and Integrated Communications Model For Biotechnology Companies.

Russel, J. T. , Lane, W. R. 1993, Kleppner's Advertising Procedure, 12fth Ed., Prentice Hall, New Jersey.

Sabuncuoğlu, Z. 1991, İşletmelerde Halkla ilişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Seçim, H. Asna, A. Geylan, R. 1995, Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Serpil, A. Nişel, R. Ağaoğlu, A. Karapazar, Y. 1998-4, Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

Schewe, C.D. 1987, Marketing Principles and Strategies, Random House,

Spitzer, H., Schwartz, F.R., ,1982, Inside Retail Sales Promotion and Advertising, Harper&Row Publishers Inc.

Tavmergen, İ.P. 2002, Doğrudan pazarlama, Seçkin yayıncılık, Ankara.

Tek, Ö. B. 1984, Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık, İzmir.

Tek,Ö. B. 1997, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık San Aş, İstanbul.

Teker, U. 2002, Grafik Tasarım Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Tenekecioğlu, B. 1988, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Tenekecioğlu, B. 1994, Makro Pazarlama, 2.baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Timur, N. Öztürk, S. A. Oyman, M. 1996, Pazarlama Kanalları, 1.baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Tokol, T. 1996, Pazarlama Yönetimi, 7.baskı, Ceylan Matbaacılık, İstanbul.

Torlak, Ö., 1989, "Reklamda Kararalma Süreci", Pazarlama Dünyası, yıl:3(18), s.31-37.

Tortop, N. 1998, Halkla ilişkiler, Yargı Yayınları, Ankara.

Tuncer D., Böğe E., Ayhan Y.D., Üner M.M., Arpacı T., 1994, Pazarlama, Özkan Matbaacılık, Ankara.

Weitz, Levy, 1992, Retailing Management, Irwın co., Boston.

Yükselen, C. 2000, Pazarlama İlkeler-Yönetim, 2.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.