

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI  
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ TÜRK  
DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ  
İŞLETME**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**Radyo reklamlarının hedef kitlesi üzerine araştırma: Azerbaycan  
örneği**

**Hazırlayan**

**Ramin Hamidli**

**1417.01018**

**BAKÜ 2018**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI  
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ  
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ  
İŞLETME**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**RADYO REKLAMLARININ HEDEF KİTLESİ ÜZERİNE  
ARAŞTIRMA: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan  
Ramin HAMİDLİ  
1417.01018**

**Danışman  
Öğr.Gör. Yusif ALİYEV**

**BAKÜ 2018**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

---

**Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

“\_\_” \_\_\_\_\_ 2018

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

**“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin** Biznesin İdarəedilməsi  
(İşletmə) ixtisası üzrə

**Təhsil alan tələbəsi**

Ramin Həmidli Əlfəddin

(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri**

Öğr.Gör. Yusif Əliyev Nadim

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu** Radyo Reklamlarının Hedef Kitlesi Üzerine

Araştırma: Azərbaycan Örneği

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018 il** **No**

**2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti:** 8 ay

**3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr)** Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

**4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar**

Kaynakça

Australian Institute of Health and Welfare (2003), National classifications of community services, s.no 40

BEN, Yami (1987) “Fishing with Light” ,Bejing

CHUCK, Fetterly, (2018) “TEC Direct Media”

FÜSUN ,Kocabaş, ELDEN, Müge (1999) “Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle” İletişim yayınları, İstanbul

LUISANA, Cartay (2018) “Radio and Media” Boston

LYNNE, Schafer Gross (2006) “Telecommunications Radio, Television And Movies In The Digital Age”, Boston

METİN, İnce (2000) “Tutum-Algı İletişim” İmaj Yayınları Ankara

NİZAMİ, Xudiyev (2000) “Azərbaycan radio ve televiziyası bu gün”  
Təhsil Nəşriyyatı, Bakı

OECH, Roge (1998)"Kafanın Yanında Bir Patlama - Nasıl Daha Yaratıcı  
Olursunuz". New York

RİCHTER, Suzanna (2006) “Probing three-way interactions in  
moderated multiple regression”

STOKLOSSA, Uwe (2007) "Görsel Baştan Çıkarmada Yeni Teknikler",  
New York

SÜLEYMAN, Karaçor (2000)“Toplumsal Değişme ve Reklam.  
Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri” Konya

TOPÇUOĞLU, Nur (1996) “Basında Reklam ve Tüketim Olgusu” Vadi  
Yayımları, Ankara

**5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl,  
çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 6 grafik, 13 tablo**

**6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı  
və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)**

B/m Yusif Əliyev

## 7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki
1.	Bölüm (Ekim 2017– Ocak 2018)			
2.	Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)			
3.	Bölüm (Mayıs 2018)			

**Buraxılış işinin rəhbəri** \_\_\_\_\_  
**imza**

**Məsləhətçi** \_\_\_\_\_  
**imza**

**Tapşırığı imza üçün qəbul etdim** \_\_\_\_\_  
**(tələbənin imzası)**

**Tapşırığın qaytarılması tarixi** “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018-ci il**

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

## **BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI**

**ÖZET**

**GİRİŞ**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**REKLAM KAVRAMI VE RADYO REKLAMLARI HAKKINDA  
GENEL BİLGİLER**

**1.1. REKLAMIN TANIMI**

**1.2. REKLAMIN ARAÇLARI**

**1.3. RADYONUN TARİHİ**

**1.4. RADYO REKLAMLARININ ÇEŞİTLERİ**

**1.5. RADYO REKLAMLARININ AVANTAJLARI VE  
DEZAVANTAJLARI**

**1.6. KARASAL VE DİJİTAL RADYO**

**1.7. RADYO REKLAMLARINDA TUTUNDURMA  
FAALİYETLERİ**

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDEF KİTLE VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 2.1. HEDEF KİTLE TANIMI

#### 2.2. ÖZEL YAPIMCILAR

#### 2.3. HEDEF GRUP SEÇİMİ

#### 2.4. HEDEF PAZAR TANIMI

#### 2.5. HEDEF PAZARINI TANIMLAMA

#### 2.6. HEDEF KİTLE/HEDEF PAZAR BULMAK

#### 2.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 2.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL

#### FAKTÖRLER

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

## SONUÇ

## KAYNAKLAR



## ÖZET

Bu tez çalışması radyoda reklam izleyen kitle reytinglerini ve araştırma stratejilerini, dijital iletişim rengine incelemekte. Kaynak, yeni araştırma metodolojileri ve izleyen kitlenin (hedef kitle) içinde radyo reklam kavramının yeniden kavramsallaştırılması ele alınmıştır. Bir çok ülkeler çapındaki radyo reytingleri internette bulunulduğunda, izlerkitle davranışları dijitalleşme sonuçlara ulaşmıştır. İzlerkitle ve dinleyici anahtar kavramları düşünüldüğü, geleneksel radyo yayıncılığı ve hedef kitle araştırmaları güncelliğini kaybetmişlerdir. Tez çalışması medyalararası dijital platformu ve mevcut görevli davranışlarını açıklamaktadır.

Yetersizliği geçersiz hale getirmek istenmektedir. Bu çalışma, izlerkitle reyting kuralları ve radyo dinleyici kavramlarına yenilikler sunacak.

**Anahtar Kelimeler: Radyo, Reklam, Hedef Kitle Araştırması, Reyting**

## **İÇİNDEKİLER**

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM KAVRAMI VE RADYO REKLAMLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

1.1. REKLAMIN TANIMI.....	2
1.2. REKLAMIN ARAÇLARI.....	3
1.3. RADYONUN TARİHİ.....	7
1.4. RADYO REKLAMLARININ ÇEŞİTLERİ.....	8

1.5. RADYO REKLAMLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI .....	9
1.6. KARASAL VE DİJİTAL RADYO.....	12
1.7. RADYO REKLAMLARINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	13

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **HEDEF KİTLE VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

2.1. HEDEF KİTLE TANIMI.....	19
2.2. ÖZEL YAPIMCILAR.....	21
2.3. HEDEF GRUP SEÇİMİ.....	22
2.4. HEDEF PAZAR TANIMI.....	24
2.5. HEDEF PAZARINI TANIMLAMA.....	28
2.6. HEDEF KİTLE/HEDEF PAZAR BULMAK.....	32
2.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	36
2.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	39

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

# **BANKALARDA YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMİNİN UYGULANMASI, ZİRAAT BANKASI ÖRNEĞİ**

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	42
3.2.1. Anket Tasarımı.....	42
3.2.2. Araştırma Evreni Örneklem.....	42
3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	42
3.2.1. Demografik Özellikler.....	43
3.2.2. Faktör Analizi.....	50
SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA.....	58



## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği.....	44
<b>Grafik 2.</b> Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği.....	45
<b>Grafik 3.</b> Katılımcıların Medeni Durumu Grafiği.....	46
<b>Grafik 4.</b> Katılımcıların Aylık Gelirleri.....	47
<b>Grafik 5.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu.....	48
<b>Grafik 6.</b> Katılımcıların İş Durumu.....	50

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
<b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	43
<b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	44
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Medeni Durumu.....	45
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Aylık Gelirleri.....	46
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu.....	48
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların İş Durumu.....	49
<b>Tablo 8.</b> KMO ve Bartlett`s Testi.....	51
<b>Tablo 9.</b> Toplam Varyans.....	51
<b>Tablo 10.</b> Levene testi.....	52
<b>Tablo 11.</b> Varyansların Homojenliği Testi.....	54
<b>Tablo 12.</b> Anova Testi.....	54
<b>Tablo 13.</b> Post Hoc Testi.....	56

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında hayatın her alanında insanlar reklamlarla karşılaşmaktadırlar. İnsanların ilgi alanının olduğu her yerde reklamlar aktif bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Reklamları çeşitli platformlarda göre biliriz. En yaygın reklam kullanılan platformlar televizyon, radyo, sokak reklamları ve dijital mecrada olan reklamlardır. Bu reklamlar içerisinde radyo reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi mevcut çalışmada araştırılmaktadır.

Birinci bölümde, reklamın tanımı ve kapsamı ele alınmıştır. Reklam faaliyetleri, avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Radyo reklamlarına geçmeden önce radyonun tarihi hakkında bilgi verilmiş ve dijital ve geleneksel radyo hakkında bilgiler ilave edilmiştir. Radyo reklamlarındaki tutundurma faaliyetleri ile birlikte bölüm sonlandırılmıştır.

İkinci bölümde, hedef kitle olgusu ele alınmıştır. Radyo reklamlarını ele aldıktan sonra bu reklamların kimlere görüneceğine karar vermek esas şarttır. Hedef kitlenin tanımı, hedef kitlenin yapısı, hedef Pazar olgusunun içeriği bu bölümde incelenmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler de hedef kitle başlığı altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Üçüncü bölüm araştırmanın anlatıldığı bölümdür. Bu bölümde hedef kitle içerisinde seçilen 105 kişiye yapılan anket çalışmasından toplanan veriler doğrultusunda analiz yapılmıştır. Bu verilerin esasında, öncelikle demografik faktörler esasında frekans dağılımı analizi yapılmıştır, daha sonra ise faktör analizi ile soruların kaç boyutta toplandığı gösterilmiş ve devamında da faktörlere göre farklar olup olmadığı incelenmiştir. Bu analizler kapsamında ANOVA ve T testleri yapılmıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM KAVRAMI VE RADYO REKLAMLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Bu başlık altında reklam ve radyo ile ilgili çeşitli konular ele alınmıştır. Bu konuların tanımları yapılmış, araçlar, radyo tarihi, çeşitleri, radyo reklamcılığın avantaj ve dezavantajlarından, karasal ve dijital radyo başlıklarında açıklanmıştır.

#### **1.1. REKLAMIN TANIMI**

Reklam kavramı çerçeveyi tanımlar. Reklamcılık kavramı temel olarak kampanyanın yerleştirilmesi gereken çerçevedir. Dikkate alınması gereken önemli noktalar tüketici faydalarıdır (örneğin: Bu dükkan Cds satmaktadır), bunun nedeni (örneğin: Bu dükkan en ucuzdur) ve tonalite (örneğin: kampanya sloganlarında alay kelimelerinin kullanılması). Bir reklam ne kadar ilgi çekici olursa, ilgiyi, güvenilirliği, güvenilirliği, sürekliliği, sürekliliği yakalama gibi kriterleri içerir. Hedef grup da önemli bir rol oynar. (Stoklossa, Uwe. "Görsel Baştan Çıkarmada Yeni Teknikler". New York, 2007)

Bir marka, aynı zamanda bir marka adı anlamına gelir, zihin duygusal bir yakınlık halinde kendini bulursa daha kolay hatırlanabilir. Bu tür bir duygusal heyecan, cinsel dürtülerden ("seks satıyor"), korkunun, iğrenme veya öfke, mizahtan kaynaklanabilir. Bu, eğitim psikolojisi alanındaki deneylerle doğrulanmıştır.

Duyguyla ilgili reklamcılıkla ilgili bir örnek, 'Her zaman tütünden ölmezsiniz' başlıklı sekmeli reklamdır . (Marlboro) Şehirdeki kovboylar, değişen kelimelere sahip bir ülke şarkısı söylerler "Her zaman tütünden ölmezsiniz". Bunlardan biri, yalnızca tütünle ilgili bir

hastalık ile ilgili sesini kaybettiği için bir tavsiye kullanmaktan dolayı şarkı söyleyebilmektedir. İnsanlar etrafındaki insanlar iğrenme duygularını gösteriyor. (<http://brigitteschuster.com/campaign-concepts-for-advertising-and-marketing>)

Fransız iç çamaşırı için bir reklamda duygu ile ilgili konu. "Kuleyi tasarlarken Eyfel'in aklına ne geldiğini şimdi biliyoruz.", (Von Oech, Roger. "Kafanın Yanında Bir Patlama - Nasıl Daha Yaratıcı Olursunuz". New York Boston, 1998)

## **1.2. REKLAM ARAÇLARI**

Reklamcılık, pazarlamanın en önemli yönlerinden biridir, çünkü tüketiciler neyi ve nereden elde edebileceklerini bilemezlerse ürünleri satın alamazlar. İşletmeler, tüketicilerini ürün ve hizmetlerinin yararları hakkında bilgilendirmek, marka bilinirliğini artırmak ve satışları artırmak için çeşitli reklam araçlarını kullanabilir. (<https://bizfluent.com/facts-5641368-tools-used-advertising-.html>)

### **Basılı ve Açık hava Reklamcılığı**

Basılı ve açık hava reklamları tüketicilere fiziksel yollarla bilgi aktarır. Basılı reklamlar gazete, haber bülteni ve dergi gibi yayınlarda yer alan ilanlardır. Dış mekan reklamlarına örnek olarak reklam panoları, tabelalar ve posterler verilebilir. Doğrudan posta, tüketicilere doğrudan broşürler ve kataloglar gibi basılı materyallerin gönderilmesini içeren bir başka fiziksel reklam aracıdır. Basılı ve açık hava reklamları, tüketicileri şirket web siteleri ve sosyal medya platformları dahil olmak üzere diğer reklam kanallarına yönlendirebilir.

## TV ve Radyo

Televizyon ve radyo, bilginin fiziksel bir biçimde sunulmasını gerektirmeyen iki geleneksel reklam aracıdır. TV ve radyo reklamları aynı anda milyonlarca tüketiciye ulaşabilir. TV ve radyo reklamlarının etkinliği, reklamların yayınlandığı şovun popülerliğine bağlıdır. Günün saati ve programlamanın popülerliği, TV ve radyo reklamlarını satın almanın ne kadar pahalı olduğunu belirler.

## Telepazarlama

Telefonla pazarlama, telefon üzerinden reklam yayınlamaktır. Telefon pazarlaması, tüketicileri doğrudan ilgilendirir ve tam bir dikkat gerektirir; bu da onu etkili bir reklamcılık yöntemi haline getirebilir, ancak bazı tüketiciler telefon reklamcılığının bir sıkıntı olduğunu düşünür. Ayrıca, giderek daha fazla sayıda tüketici cep telefonlarını birincil iletişim aracı olarak kullanıyor ve yasalar ticari telemarket'lerin cep telefonlarını aramalarını yasaklıyor.

## Web ve Sosyal Medya

İnternet ve sosyal medya reklamları tüketicilerle internet üzerinden iletişim kurar. Web reklamları, web sayfalarındaki metin ve banner reklamlarından, video içeriğinden önce veya video içeriğinde yayınlanan tam TV stili reklamlara kadar birçok şekilde olabilir. Tüketicilere e-posta göndermek, işletmelerin web'de reklam vermesinin başka bir yoludur; Doğrudan posta ve tele-pazarlamada olduğu gibi, tüketiciler de bu istenmeyen temastan her zaman memnun değildir. Sosyal medya pazarlaması, Facebook, Twitter ve Google + gibi sosyal ağların ve tüketicilerle reklam vermek ve etkileşimde bulunmak için topluluk sitelerinin kullanılmasıdır.

Nüfusun yaklaşık %80'i sosyal medyada dolaşıyor. Sosyal medya reklamcılığı online perakendeciler için MASSIVE'tır ve sadece büyüme eylemlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2018 yılına kadar 2,5 milyar olacağı söyleniyordu. Sadece ABD'de sosyal medya harcamalarının 2019'a kadar 17.34 milyar dolara çıkması bekleniyor.

Sosyal Medya Reklamcılığı Aracı - Facebook Reklam Yöneticisi Uygulaması

Basit, ancak pratik ve inanılmaz derecede faydalı bir uygulamadır. Herkes Facebook reklam yöneticisi uygulamasına sahiptir. IOS veya Android için ücretsiz alabiliriz .

Bu araçla şunları yapabilirsiniz:

- Reklam performansını izlemek
- Mevcut reklamları düzenlemek
- Reklam bütçelerini ve zamanlamaları gözden geçirmek
- Push bildirimleri almak
- Doğrudan uygulamadan reklamlar oluşturmak (Facebook gönderilerinizi ve fotoğraflarınızı veya cihazınızdaki görüntüleri kullanarak)

Bütün bunlar, telefonumuzda Facebook'un uygulaması yardımı ile küçük ve orta ölçekli işletmeler için tasarlanması mümkündür. Bu yüzden, en iyi şekilde yararlanmak için tonlarca sermaye ile büyük bir şirket olmak zorunda değilsiniz.

## Sosyal Medya Reklamcılığı Aracı - Photoslurp

İnstagram resimlerinizi "Bu görünümü satın al" düğmesiyle çekilebilir hale getirebiliriz.

Photoslurp şunları yapmamızı sağlar:

- Müşterilerinizin resimlerini satın alma düğmesiyle alışveriş yapabilir.
- Kaldıraç tarafından oluşturulan içeriği sosyal medya aracılığıyla reklamlar.
- Müşterinin fotoğraflarını sosyal medya hesaplarınıza, web sitenize, uygulamanıza ve daha fazlasına yayınlar
- Müşterilerinizin markanız hakkında paylaştıkları görselleri kolayca bulabilir, e-ticaret sitenize ekleyebilir ve bu görselleri ürün kataloğunuzla senkronize edebiliriz.

## Sosyal Medya Reklamcılığı Aracı - Shoppable Instagram

Yapmanız gereken tek şey, biyografinize bir [clicknshop.it](http://clicknshop.it) bağlantısı eklemektir ve Photoslurp, Instagram feed'iniz gibi görünen, ancak shoppable olan bir açılış sayfası oluşturacaktır. Böylelikle, takipçileriniz sadece ürünleri "Bu Kitabı Satın Al" düğmesine tıklayarak fotoğraflarınızdan satın alabilirler.

Neden Photoslurp kullanıyorsunuz? Bu aracı satışları % 21'e kadar artırmanıza yardımcı olabilir .

## Sosyal Medya Reklamcılığı Aracı - Ad Espresso'nun Facebook Reklamları Compass

Ad Espresso'nun Facebook Reklamları Compass sosyal medya reklam kampanyalarınızın etkinliğini görmenizi sağlayan ücretsiz bir araçtır. Facebook reklamlarınız için bir rapor kartı gibidir.

Bu ücretsiz rapor soruları cevaplıyor:

- Facebook reklamlarını ne kadar harcıyorsunuz?
- Ne tür bir yatırım getirisi alıyorsunuz (erişim, tıklama vb. Açısından)?
- Reklamlarınızı kime tıklıyor (yaş, cinsiyet, ülke, yerleşim vb.)?
- Sana nasıl para kazandırır ve zaman kaybı nedir?

Facebook reklam analizinizi gerçekten kolay hale getirir. (LuisanaCartay,2018)(<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/june/10-social-media-advertising-tools-that-ll-make-you>)

### **1.3. RADYONUN TARİHİ**

Radyonun kökenleri 20-ci yüzyıl başlarına dayanır. Radyo farklı icatlar tarafından bağımsız olarak keşfedilmiştir. James Maxwell'in 1864 yılına ait bir çalışmasında elektromanyetik dalgalarının varlığından bahsettiği bulunmuştur. 1887 yılında Heinrich Hertz aynı dalgaları artık kendi laboratuvarında üretmeği başarmıştı. 1894 yılında Guglielmo Marconi onları iletmek ve almak için bir cihaz geliştirdi. İtalyan mucit ve iş adamı Marconi kablosuz bağlantının icadı olarak bilinmektedir. Kablosuz - radyo için kullanılan eski bir terim, radyo yayıncılığının yol aldığı kökendir.

Radyo sinyalleri iki spektruma ayrılmakta: genlik modülasyonu (amplitude modulation - AM) ve frekans modülasyonu (frequency modulation - FM). AM istasyonları yer dalgası (vericiden alıcıya direkt,

ionosfere yansımada ulaşan dalga) ve gökyüzü dalgası (ionosfere yansiyarak alıcıya ulaşa dalga) göndermekte. AM istasyonlarının yaydığı sinyaller akılamaz uzak mesafeler kat edebilmekte, lakin FM yayını kadar ses doğruluğu taşımamakta. FM istasyonları için "görüş açısının ufuklarına kadar yayın yapa biliyor" tabiri kullanılıyor. Bu şu demek, en iyi 100,000 watt'lık bir FM istasyonu sadece 65 mil uzaklığa erişebiliyor (Richter, 2006). Bir çok yayıncılar için FM istasyonlarının yüksek ses kalitesi AM istasyonlarının uzak mesafelere erişebilmek özelliği ile karşılaştırıldığında daha üstün durumda. Son ürün frekans, güç ve istasyon kulesinin sonucu olarak ortaya çıkıyor.

Radyonun ilk zamanlarında yayın için gerekli olan ekipman asgari idi: mikrofon, verici, ses kartı ve antenden ibaretti. Aktörler ve ya spikerler mikrofonun karşısında durur ve sinyal vericiye gönderilirdi. Vericide sinyal elektromanyetik dalgalara dönüşerek anten aracılığıyla yayınlanırdı (Richter, 2006). Birinci Dünya Savaşına kadar kablosuz teknoloji artık özel girişimciler tarafından finanse edilmekteydi.

1920-li yıllarda artık her kes istediği zaman istediği yerden yayın yapabilmekteydi. Kristal dedektörlerin keşfi bu imkanları genişletmişti. 1921 yılında Amerika Radyo Korporasyonu Jack Dempsey ve Georges Carpenter arasındaki boks maçı deneysel istasyon aracılığıyla yayınladı. Bu eğlence amaçlı ilk canlı yayındı.

#### **1.4. RADYO REKLAMLARININ ÇEŞİTLERİ**

Radyo reklamları çeşitli tiplerde yapılabilmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır; -Bilgi verici reklamlar. Bu tip reklamlar kamuoyunu aydınlatma adına, faydalı bilgiler vermektedir. Bunlar genellikle kar amacı olmayan reklamlar olup, çeşitli sponsor kuruluş yada hayırhah kuruluşlarca üstlenilmektedir.

-Tutundurma amaçlı reklamlar. Tutundurma amaçlı reklamlar, reklam ajanslarının hazırladığı, belli bir tüketici kitlesini hedefleyen reklam tipidirler. Burada amaç belirli bir ürünü maksimum tüketiciye satabilmek ve tanıtabilmektir.

-Tekrarlamalı Reklamlar. Tekrarlamalı reklamlar, bir ürünün tüketici zihninde yer etmesi için yapılan reklamlardır. Bu tip reklamlarda ürün adı sık sık tekrarlanarak, tüketicilerin bu ismi zihinlerinde bellemeleri sağlanmaktadır.

-Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlar. Ünlü kişilerin radyo reklamlarında kullanılması çok yaygın bir uygulamadır. Burada amaç tanınan kişiler vasıtasıyla radyo dinleyicisini etkilemek ve onların ilgilerini reklamı edilen ürüne çekebilmeştir.

-Tanıklı reklamlar. Bu tip radyo reklamlarında genelde satılan ürünü tecrübe eden tüketiciler kullanılır. Bu reklam tipinde ürünü kullanan kişiler, ürünün özellikleri hakkında olumlu beyanatlarda bulunurlar. Bu şekilde ürünün tecrübe edildiği ve halkın kullanımı için uygun olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır. -Esprili reklamlar. Bu tip reklamlar, radyo yayınları iş hayatı aktiviteleri gerçekleştirilirken de dinlenebildiğinden, dinleyicinin stresli iş ortamından bir nebze de olsa koparılması ve rahatlamasını amaçlamaktadır. Bu tip reklamlara mizah ve eğlence katılmakta, bu sayede reklamın akılda kalıcılığı artırılmaya çalışılmaktadır.

## **1.5. RADYO REKLAMLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Radyo, işinizi tanıtmamanın yollarını düşündüğünüzde akla ilk gelen şey değildir. Özellikle bu günlerde sosyal medya ve Facebook fan sayfalarında radyo eski okul gibi görünebilir. Ancak radyo, medya



stratejinizin önemli bir parçası olabilir. Doğru yapmak için, artıları ve eksileri bilmek gerekir.

#### Avantajları

- Radyo, mükemmel hedef kitlenizi tespit etme ve satış yaklaşımınızı yalnızca onlara göre hedefleme fırsatı sunuyor . Örneğin, belirli bir yaş grubuna hitap eden ve pazarlama bütçenize gerçek güç veren bir istasyon seçebilirsiniz. Özellikle, meşgul anneler AM / FM radyo istasyonlarını hem havadan hem de çevrimiçi olarak dinler ve % 65'i bunu haftalık olarak yapıyor. Reklamlarınızı belirli bir kitleye hedefleyebilirsiniz. Farklı radyo istasyonlarının haber / konuşmalardan oldies'e ve rock'a kadar farklı formatları vardır. Kime ulaşmaya çalıştığınıza karar verin (gençler, aileler, şehirliler, banliyö anneler) ve ardından kitlenize ulaşan radyo formatını seçin.
- Radyoda 30 saniyelik bir reklam, 30 saniyelik bir TV reklamından genellikle daha ucuzdur ve daha kolay üretilir. Radyo saatlerde sadece saatte yaklaşık 10 dakika sunuyor. Dinleyiciler genellikle iş başında ya da araba kullanırken ya da egzersiz yaparken, genellikle yalnız ve tüm kulaklarda olduklarını gösterirler. Evden uzakta ve satın almaya hazır olduklarında ulaşılabilirler. Gerçek şu ki, frekans satıyor. Havada alabileceğiniz daha fazla reklam, daha iyi bir etki yaratacaktır. Radyo, reklamverenlerin seslerini duymak için ucuz bir yoldur (<http://tec-direct.com/advantages-of-radio-advertising/>)
- Televizyon reklamlarından farklı olarak radyo reklamları çok hızlı bir şekilde üretilir. Derginin basılı reklamlarından farklı olarak, bir sonraki sorunun ortaya çıkmasını beklemek zorunda değilsiniz.

#### Dezavantajları

- Bir okuyucu basılı reklamınızı kesebilir ve daha sonra kullanmak üzere kaydedebilirken, bir radyo reklamı çok kısa bir süre önce radyo üzerinden bir dakika veya daha kısa bir süre oynatılır.
- Sabah ve akşam işe gidip gelmek, birçok işletmenin reklamlarının yayınlanmasını istediği zamanlar ve etrafta dolaşan çok fazla yer vardır. Bu seçim zaman dilimleri için maliyet kadar sürebilir.
- Radyo genellikle arka plan gürültüsü olabilir. Etki yaratmak için reklamınızı birkaç kez daha çalıştırmanız gerekecek.

### İpuçları

Radyo reklamcılığına gitmeye karar verirseniz, daha etkili hale getirmeye yardımcı olacak birkaç şey vardır.

Radyo reklamları 30 veya 60 saniyelik bir öykü hazırlayarak dinleyicileri meşgul eder, ürün veya hizmetin ön planda satılmasını sağlar, tüm kilit noktaları etkili ve eğlenceli bir şekilde kapsar ve telefon numarası gibi bir harekete geçirici mesajla bitirir. .Eğer reklamı kendiniz yazacaksanız, gayri resmi bir dil kullandığınızdan ve konuşma şeklinizi yazdığınızdan emin olun. Doğru pacing de önemlidir; Reklamınıza çok fazla tıklamaya çalışmak sadece sizi zorlayıcı gösterecektir. Müşterilere doğrudan konuşuyor olmanız gibi uygun duraklamaları da ekleyin.

Reklamınızı dinleyen kullanıcıların muhtemelen arabalarında araba sürmek veya ev işi yapmak gibi bir şeyleri aynı anda yaptıklarını unutmayın. Bu nedenle, şirketinizin adı ve sattığınız ürün veya hizmetin adı gibi önemli bilgileri tekrarlayın. Harekete geçirici mesajın geldiğini bildirin (Kalem veya kurşun kalem bulundurun mu?) Ve telefon numaranızı veya Web adresinizi en az üç kez tekrarlayın.

Reklamın müziği ve sesi de reklamın yayınlanacağı istasyona uygun olmalıdır. Örneğin, bir rock müzik istasyonunda zaman kazanıyorsanız, reklamınızda bir ülke jingle kullanmak istemezsiniz. Ayrıca, uygun istasyon veya program türünü seçmeyi ve bunun müşteri tabanınıza uygun olduğundan emin olmanızı sağlar. (<https://www.allbusiness.com/radio-advertising-pros-and-cons-2591-1.html>)

## **1.6. KARASAL VE DİJİTAL RADYO**

Karasal radyo, dinleyicilerin internete her yerden ulaşabilmeleri için istasyonlara çevrimiçi yayın hizmeti sunarak bir zamanlar bölgesel engelleri aşmanın yollarını buluyor. Bu nedenle, hatlar karasal ve dijital radyo arasında bulanıklaşmaya başlıyor. Örneğin, iHeartRadio 800'den fazla karasal radyo istasyonunu yayınlayarak yerel bir istasyonun kitlesini önemli ölçüde genişletiyor. Pandora ve Spotify kullanıcıları kayıtlı konumlarını hedefleyen reklamları duymaktadır.

Dijital radyo kendi güç merkezi haline geldi ve telsizin hayatta kalması için önemli bir neden. Kullanıcılar, Pandora, Spotify ve iHeartRadio gibi hizmetlerden kişiselleştirilmiş müzik istasyonlarının akışını kolaylık ve zevkle donattılar. Ses akışı sadece müzikle sınırlı değildir. Podcast'ler ve radyo programları bu platformlarda bulunan diğer dijital varlıklardır.

Dijital radyoda büyük bir kitle var. Toplu olarak, "büyük üç" akışlı ses uygulamalarının 200 milyondan fazla kullanıcısı var. Daha spesifik olarak, Pandora'nın 81 milyon aktif kullanıcısı var, Spotify'nın 50 milyon aktif ödeme yapan kullanıcısı var ve iHeart radyo 100 milyon kayıtlı kullanıcıyı geçti. Edison Araştırmasına göre, 2015 yılından itibaren, çevrimiçi radyo dinleyen Amerikalıların oranı 2010'dan bu yana ikiye katlandı ve % 27'den % 57'ye çıktı. Akıllı Hoparlörler ayrıca ses

programlamanın nasıl kullanıldığı konusunda da rol oynamaktadır. (Chuck Fetterly, TEC Direct Media, 2018)

## **1.7. RADYO REKLAMLARINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ**

Giderek daha fazla işletme işlem, tek seferlik iş uygulamalarından uzaklaşmak ve yeni müşterileri çekmek ve bunları korumak için yeni yollar geliştirmeye odaklandıkça, müşteri tutumu perakende otomotiv endüstrisinde sıcak bir konudur. Uzun vadeli büyümeye odaklanmak, otomotiv sadakatinin geleceğini tanımlamaktır.

Aşağıdaki infografik müşteri alış verişinin geleneksel yaklaşımı (doğrudan posta, e-posta pazarlaması, TV, radyo ve çevrimiçi reklamcılık) ile müşteri tutma yaklaşımının modern yaklaşımı (bir ücretsiz bakım programı gibi) arasındaki keskin farkları karşılaştırmaktadır.

Reklam faaliyetlerinin diğer tutundurma çabaları ile tam bir koordinasyon içinde olması gerektiği vurgulanır. Bu doğrultuda reklamın, işletme içinde tüm tutundurma çabaları ile birlikte değerlendirilmesi durumunda başarıyla sonuçlanabileceği söylenebilir.

Reklam ajansları bir yanda işletmeler diğer yanda bir veya daha fazla sayıda medya kuruluşlarıyla etkileşim içindedirler. Reklam ajansları müşteri işletmenin Pazar içindeki konumunu analiz etmek ve müşterilerini reklam stratejileri ile pazarlama planlarının başarısına katkıda bulunacak programları geliştirmek için çalışırlar. Ajans, müşteri işletmenin reklamını yaratma ve bunu medyada yer ve zaman satın alma yoluyla yayınlama konusunda sorumluluk üstlenir ve reklam

kampanyası stratejisinin planlama aşamasında faaliyet gösterir. Ajanslar, bağımsız kuruluşlar olup, işletmelere dışarıdan bir görüş açısı getirirler ve çok sayıda işletme ile çalıştıklarından farklı alanlarda geniş bir deneyim birikimlerine sahiptirler. Genellikle bir reklam ajansı, işletmelerin istedikleri zaman tek başlarına kolaylıkla elde edemedikleri pazarlama hedefleri ile reklam önerilerini sağlayacak biçimde uzmanlaşmış tarafsız danışman hizmeti verir. Ajansın bir diğer özelliği de; müşteriye ürün ya da hizmeti pazara sunmada sağladığı kolaylık sahip olduğu geniş kapasitedir. Reklam ajansları işletmelerin pazarlama ve/veya reklam bölümüyle benzer işleri yürütür ve pazarı, müşterinin diğer pazarlama deneyimleri bağlamında tanıtmak istediği ürün ve hizmeti analiz eder. Ajanslar müşteri işletmeye oranla daha hızlı bir şekilde reklamı yapılacak ürün hizmetlerin özellikleri artı ve eksilerini görebilir ve tüketicilerin ürün ve hizmetten beklentilerini kolaylıkla belirleyebilirler. Bu nedenle de işletmelere tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda tarafsız hizmet sunabilirler. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin pazarlama, tanıtım, reklam gibi çalışmalarında aktif rol oynayan ajansların müşterilerine sunduğu hizmetler şöyle sıralanabilir.

1. Müşteri firmanın ürününü etüt ederek; özelliklerini, daha iyi ve daha kötü yönlerini saptamakla ve bu ürünün rakip ürünler ile karşılaştırılmasını yapıyor.

2. Mal ve hizmetin piyasasını tahlil etmek.

a. Pazar hangi konumdadır?

b. Mevsimlere göre satış yapılabilir mi?

c. Pazarı etkileyen etken ve ekonomik koşullar nelerdir?

d. Pazarı etkileyen rakiplerin durumu nedir?

3. Satışı ve dağıtımı etkileyen etkenler ve satış usulleri hakkında bilgi sahibi olmak.

4. Reklamı yapılacak araçlar hakkında çok iyi fikre sahip olmak ve hangi araç ile ne miktarda yapılacak reklamların etkili olabileceğini saptamak, çeşitli araçların;

a. Özellikleri

b. Etkinliği

c. Yayın miktarı, yerleri

d. Maliyetlerini saptamak

5. Programları hazırlamak

6. Programların fiilen yürütülmesi

a. Reklamların yapılması, düzenlenmesi

b. Reklam yapılacak yerlerde yer ve zaman ayarlanması

c. Ayrılan yer ve zamanlarda reklamların yapılmasını fiilen temin etmek

d. Reklamların yapılıp yapılmadığının kontrolü

e. Reklam ödemelerinin yapılması. Bir reklam ajansının sunduğu işlevleri genel olarak üç başlık altında sıralayabiliriz. Bunlar şunlardır:

- Üzerinde kararlaştırılmış pazarlama stratejilerinin etkili reklam programları haline getirilmesi

- Oluşturulan reklam mesajlarının, en uygun maliyetle, en yüksek sayıda hedef kitleye ulaştırılacak şekilde medyaya verilmesi.

-Tüketici ile olan iletişimi sürdürme

Reklam ajanslarının sayılan bu işlevleri yerine getirebilmeleri için iyi bir örgüt yapısının oluşturulması ve işlerliğinin sağlanması gereklidir.

Reklam ajansları, firma ve kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtım faaliyetlerini yürütebilecek yeteneklere sahip uzmanların gruplaşarak oluşturdukları topluluklardır. Ajanslar örgüt yapıları, büyüklükleri ve sundukları hizmetler bakımından farklılık gösterir. Ajanslar kuruluş aşamalarından çevresel etkenleri dikkate alarak bir örgüt yapısı oluşturmak durumundadırlar. Ajansın büyüklüğü, bütçesi, sunulacak hizmetlerin türü ve özellikleri, ajans çalışanlarının nitelikleri vb. iç çevre faktörlerinin yanısıra, müşteriler (hedef kitleler), rakipleri, toplumu oluşturan bireyler, yasalar, içinde bulunduğu işgücü pazarı vb. dış çevre faktörlerini de gözönünde bulundurmak zorundadırlar. Ajansların örgüt yapılarını değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilecek, yeni gelişmeleri yakından izleyebilecek bir biçimde oluşturmaları örgütsel amaçlara ulaşmalarını da kolaylaştırır. Ajans çalışmalarında yapılacak faaliyetlerin, uygun, gelişmiş fiziksel kaynakların, yetenekli, konularında deneyimli, uzman kişilerce değerlendirilmesi, gerekli işbölümü yapıldıktan sonra yetkili ve sorumlulukların çalışanlara dağıtılması ve tüm birimlerin birbiriyle koordineli bir biçimde çalışmalarını yürütüp, yapılan işlerden bilgi (rapor) vermesi sonucunda, ajans amaçlarına uygun bir örgüt yapısı oluşturabilir. Yapılacak faaliyetlerin etkili planları hazırlanarak belirlenmesi, ajans kaynaklarının bu planlar doğrultusunda yönetilmesi ve alınacak kararların etkinliği, ajansın sunduğu hizmetlerin kalitesini de belirler. Reklam ajansları örgüt yapılarını oluştururken genelde iki tür örgüt yapısından birini veya her ikisini birden tercih edebilir. Group sisteminde (group system); metin yazarları, medya uzmanları, araştırmacılar vb. bireyler uzmanlığa dayalı alanlarına göre bir grupta toplanırlar. Bu kişiler sadece belirli müşterilere yönelik olarak çalışırlar. Başkan veya bir müşteri temsilcisi tarafından yönetilirler. Grupların her biri, müşterileri için gerekli tüm

hizmetleri gerçekleştiren küçük bir reklam ajansı gibidir. Grup sisteminin yararları; uzmanlaşmayı sağlamak, müşteriye tam anlamıyla hizmet sunabilmek, sorunlarını çözebilmek şeklinde özetlenebilir. Sistemin sakıncalarını ise; belirli grupların daha çok çalışmak zorunda kalırken diğerlerinin atıl kalmaları gibi grupların iş yüklerindeki dengesizlik, bölümler veya gruplar arasında oluşabilecek rekabet, müşteriler arasında ayrıcalık gözetilmesi, sürekli aynı tip müşterilere hizmet vermekle yaratıcılığın azalması gibi sorunlar oluşturur. Departmana dayalı sistem (departmental system) içinde belirli konuda uzman kişiler kendi aralarında birleşirler. Örneğin; metin yazarları metin bölümünde, araştırma uzmanları araştırma bölümünde, medya uzmanları da medya bölümünde toplanırlar. Bu sistemde bölümlerin sorumluluğu bölüm yöneticilerine aittir. İşlevsel bölümlere ayrılmış sistem olarak da ifade edilebilen sistemde, işlevlere göre bölümlendirilmiş bölümlerde yer alan kişiler uzmanlık alanlarına göre işbölümü yaparak görevlerini kısa zamanda yerine getirirler. Ajanslarda bu tür bölümlendirme yaratıcı bölüm, medya bölümü, araştırma, dış ilişkiler, satış geliştirme, idari işler vb. temel işlevlere dayandırılarak yapılabilir. Her bir işlev kendi alt bölümlerini oluşturur, bu bölümler de her bölümün ayrı yöneticileri tarafından yönetilir. Günümüzde ajanslar tarafından benimsenip daha sıklıkla kullanılan sistem departmana dayalı sistemdir. Sistemin getirdiği yararlar denenmiş olması, mesleki uzmanlaşmaya imkan tanınması ve görev tanımlarının tam anlamıyla belirlenebilmesi dolayısıyla her işin o alandaki uzman bölüm tarafından yapılabilmesidir. Ayrıca sistemin getireceği bir diğer avantaj; “bölüm yöneticilerinin ajansın planlama kurulunda müşteri temsilcileriyle birlikte görev alması ve müşterinin sorunlarına ortak bir çözüm yararları sağladığı gibi, müşteri temsilcisinin ajans içindeki ilişkilerini kolaylaştırıcı bir etmen



olacaktır. Sistemin olumsuz yanlarını ise, bölüm yöneticilerinin tamamen kendi uzmanlık alanlarına yönelip ajansın belirli bir işlevini yerine getirmeleri sonucu örgüt amaçlarını gözden kaçırabilmeleri, bölümlerin tamamen kendi alanlarına yöneldiklerinden bölümlerarası iletişim, koordinasyon güçlüğü içine girebilmeleri gibi sorunlar oluşturur. Reklam ajanslarının “örgütlenme sürecinde en çok kullanılan bölümlendirme türü işlevlere (fonksiyonel) göre bölümlendirme türüdür. Buna göre bir reklam ajansı genel müdüre veya ajans yöneticisine bağlı, müşteri ilişkileri, araştırma, medya, yaratıcı bölüm, idari bölüm gibi temel işlevlerden oluşur. Her bölüm kendi görev tanımları kapsamında, kendi faaliyetlerinden sorumlu olup, ajans yöneticisi ya da genel müdüre bağlı olarak çalışır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HEDEF KİTLE ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçerken, satın aldıkları ve kullandıkları zaman kullandıkları karar verme süreçleri anlamında kabul edilmektedir. Hedef pazarlar, işletmelerin mallarını veya hizmetlerini diğer piyasa segmentlerinden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirttikleri belirli pazar segmentleridir. Bu bölümde tüketici davranışlarının anlaşılması, ürün veya hizmet tekliflerinize ve pazarlama iletişim programlarınıza yanıt vermesi muhtemel olan pazar segmentlerini tanımlamanıza yardımcı olabilecek önemli ipuçlarından bahsedilmektedir.

#### 2.1. HEDEF KİTLE TANIMI

Bir reklamın, ürünün veya kampanyanın hedeflenen alıcısı olarak tanımlanan belirli bir grup insanlardan oluşan kitleye hedef kitle denir.

Özellikle grup içinde insanlara bir reklam ulaştırmak amaçlanmaktadır. Hedef grupta olmayan bir izleyiciye reklamın yapılması okuyucunun ilgisini çekmeye bilir. Hedef grup, hizmet sağlayıcı kurumlarını, hizmet planlamasında ve toplum ihtiyaçlarını ve hizmet kullanılabilirliğini karşılaştırmada kullanılır. Hedef kitleler, nüfus grupları veya topluluklar, aileler, bireyler, kuruluşlar veya işgücü grupları ile ilişkili olabilir. Özellikler yaş, kültürel kimlik, coğrafi konum, özel ihtiyaçlar ve diğer ilgili özellikleri içerebilir. (Australian Institute of Health and

Welfare (AIHW) 2003, National classifications of community services, N 40)

Genişletme programları için hedef grupların seçimi genellikle yüksek düzeyde duygusal bir tartışma ile sonuçlanır. Hükümet politikası her zaman toplumdaki tüm bireylerin tutum ve felsefelerini temsil etmese de, seçim genellikle hükümet politikası tarafından belirlenir.

Hedef grupların seçimi, ideolojik / felsefi ifadelerden, bir ülkenin belirli bir felsefenin dikte ettiği uzatma hizmetlerini sunma kabiliyetinin pragmatik değerlendirmelerine kadar uzanan tartışmaları hızlandırabilir. Yayım hizmetleri, uzun vadede gerçekleşen iadelerle büyük bir yatırımı temsil etmektedir. Nadiren doğada hemen döner. Bütçe kaynakları, sosyal adalet için gerekli olan ahlaki yükümlülük duygusunun gerektirdiği yatırım seviyesine izin vermeyebilir.

Su ürünleri uzatma sisteminin faydalanıcısı kim olacak? Hedef gruplar çeşitli şekillerde tanımlanabilir ve kategorize edilebilir. Pek çok ülkede, düşük tüketici fiyatlarının muhafaza edilmesi amacıyla ya da kırsal üreticilerin malları için daha yüksek fiyatlar yoluyla daha yüksek yaşam standartlarına ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla genişletme yapılıp yapılmayacağı konusunda politika tartışmaları yaygındır.

Su ürünleri projeleri genellikle kırsal kesimdeki gelirleri, beslenme ve küçük gıdalar için genel gıda güvenliğinin artırılması hedeflerini belirler (Ben-Yami, 1987). Spektrumun diğer ucunda, büyük çaplı ticari üreticiler için sermaye-yoğun su ürünleri yetiştirme sistemleri ile (döviz, karides gibi yüksek değerli malların ihracatıyla elde edilebilecek) döviz ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Bailey, 1988).

İkinci bir politika konusu özel üreticiler ya da kooperatifler üzerinde duruluyor. Çoğunlukla bu argüman öncelikle büyük veya küçük ölçekli çiftçilerle çalışma kararı alır. Bu karar, ekonomik kalkınma stratejileri ile ilgili ulusal felsefelerle yakından ilgilidir.

## **2.2. ÖZEL YAPIMCILAR**

Bazı ülkeler, özel yapımcıları uzatma faaliyetleri için hedefler olarak tanımlar. Bu dokümanda özel üreticiler, kendileri için çalışan çiftçi, yönetiminden ve akuakültür işletmesinin kontrolünden faydalanıp, yanlış bir kararın sonuçlarını üstlenecek şekilde tanımlanmaktadır. Özel üreticiler, bireysel olarak çalışan küçük ölçekli çiftçiler veya büyük ölçekli ticari çiftçiler olabilir. Ortak paydalar, çiftlik havuzunun / arazilerinin özel mülkiyeti ve yönetim kontrolüdür.

Özel üreticilerin, en fazla fayda sağlayacak teknolojileri benimsemeleri ve çabaları için somut bir ödül elde edebilmeleri için güçlü teşvikleri vardır. Genişletme zorluğu, genel olarak, çiftçilere, önerilen herhangi bir teknolojinin yararlarını etkin bir şekilde göstermek ve çiftçilerden çiftlikte uygun fizibiliteye kadar yeterli geri bildirimini sağlamaktır.

Çiftlikler küçük, izole edilmiş ve ulaşılması zor ise, özel üreticilerin çalışmak zor olabilir. Bu durumlarda, genişletme araçları, çiftçiyle doğrudan çalışmak için nispeten az zaman alan uzak bölgeleri ziyaret etmek için muazzam miktarda enerji, yakıt ve çaba harcayabilir. Çok sayıdaki çiftçiye çalışma ve katılım çağrısı yapan iddialı programlar, birçok ülkenin uzatma ajanları ve ulaşım kaynaklarının enerjisine gerçekçi olmayan taleplerde bulunabilir. Bazı ülkeler bu tür durumları ele almak için ustaca yöntemler geliştirmişlerdir; örneğin Ruanda (Bölüm 4.4.2) ve Zaïre (4.4.3) için örnek olay incelemelerine bakınız.

Öte yandan, birçok büyük üretici, uzatma programları için farklı bir takım sorunlar sunmaktadır. Örneğin, büyük üreticiler, uzatma ajanlarından daha eğitilmiş olabilirler ve kötü eğitilmiş olduklarını düşünürler ve bazılarının, ajanın üretim sırlarını diğer çiftçilere iletebileceğinden korkuyorsa, bazılarının uzantı ajanlarından kaçınmaya çalışmasıdır.

Bu zorluklara rağmen, su ürünleri yetiştiriciliğinin yaygınlaşması, özel üreticilere yönelik hizmetlere yönelik grup ve işbirlikçi çabalara ağırlık vermekten kaçınmak olmuştur. Topluluk ve grup kültür balıkçılığı projelerini teşvik etme çabaları genellikle az bir başarı ile karşılandı.

### **2.3. HEDEF GRUP SEÇİMİ**

Seçilen uzatma stratejilerinin türleri, seçilen hedef gruplarda büyük ölçüde bağlıdır. Hedef grupların seçimi, bazı durumlarda, varsayılan olarak ve bilinçli bir çaba ile değil, bir grup için etkili olan stratejiler bir diğeri için işe yaramayabilir.

Büyük ölçekli ticari üreticilere hizmet vermek üzere tasarlanan etkili bir yayım programı, esas olarak geçimlik üreticilerle çalışmak üzere tasarlanandan farklı bir şekilde yönetilmelidir. Bu çalışma çeşitli ulusların deneyimlerinden yararlanmaya çalışacak ve farklı hedef grupları ve farklı hükümet hedefleri için hangi uzatma sorumluluklarının, stratejilerin, yöntemlerin ve örgütsel yapıların en etkili olduğunu belirleyecektir.

Filipinler, Panama ve Uruguay haricinde, ticari üreticiler su ürünleri yetiştirme çabalarının hedef kitlesi değildi. Bu, büyük oranda, özel üreticilerin aslında araştırmacılara ya da genişletme araçlarına göre daha ileri teknolojiye sahip olduklarını ifade eden nedenlerden

kaynaklanabilir. Büyük şirketler, özellikle karides çiftçileri, ya araştırmacıları işe alırlar ve özel araştırma istasyonlarına kendi özel teknolojilerini geliştirdiler ya da üniversite veya devlet araştırmasını finanse ettiler. Filipinler'de Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) projelerinden katılanlar, kolejler,

Sübvansiyon üreticileri çoğunlukla su ürünleri yetiştirme çalışmaları ile hedeflenmektedir. Ekvador ve Uruguay haricindeki bütün ülkeler yanıt veren üreticileri hedef aldılar. Katılımcıların yaklaşık yarısı kooperatiflerin hedef alındığını, yaklaşık üçte ikisi özel üreticilerin hedef alındığını belirtmiştir. Yanıt veren ülkelerin dört tanesi (Filipinler, Ekvador, Meksika ve Uruguay) hem özel hem de kooperatif üreticilerini hedef aldı.

Hedef grubundan bağımsız olarak, özellikle tek tek kooperatiflerin dikkatle seçilmesi, özellikle üretim teknolojisinin sağlam olduğunu göstermeye ihtiyaç duyan bir programın ilk aşamalarında büyük önem taşımaktadır. Uzatma teorisi, kişilik tiplerini, bireyin yeni fikir ve teknolojileri benimseme eğilimine göre sınıflandırır. Bireyler (a) yenilikçiler, (b) erken evlat edinenler, (c) geç evlat edinenler ve (d) gecikmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu şemada, uzatma teorisi, erken evlat edicilerin, uzatma personeli için en iyi irtibat kişileri olduğunu belirtmektedir. Yenilikçiler belirli bir noktada pratik olandan çok uzak olabilirler ve sıra dışı veya aşırı olarak görülebilirler. Erken evlat edinenler ise yeni fikirlerle ilgileniyorlar, fakat komşuları tarafından da saygı görüyor ve onlara benzeyen bir şekilde algılanması daha olası. Büyük olasılıkla en büyük ihtiyacı olsa da, genellikle yeni teknolojileri değiştirmek ve benimsemek en az olasıdır. Uzatma teorisi, uzatma aktiviteleri erken benimseyenlere

odaklanırsa, en uzun süreli etkinin ortaya çıkacağını savunmaktadır. Değişimi kabul etme olasılığı düşükse, genişletme kaynakları iyi harcanmayabilir ve genel değişim yavaş olabilir. (<http://www.fao.org/docrep/t8654e/t8654e03.htm>)

#### **2.4. HEDEF PAZAR TANIMI**

Hedef pazar, şirketin son ürünlerini de satmak istediği son tüketicidir. Hedef pazarlama, pazarın tamamını artırmak için tüm segmentin çeşitli segmentlere ayrılmasını ve pazarlama stratejilerinin her segmente göre planlanmasını içerir.

**Açıklama:** Basit bir ifadeyle, tüm ürünler tüm müşteriler tarafından tüketilemez ve her ürün, ürünü satın almak isteyen farklı bir tüketici kitine sahiptir. Belirli bir pazar segmentini çekmek için, zaman zaman şirket, ürünü buna göre değiştirir. Hedef pazarın oluşturulması, ürünün kavramsallaştırılması, bir pazarda ürünün gereksiniminin anlaşılması, hedef kitlenin incelenmesi vb. Konuları içerir. Hedef pazarlama, yeni müşterileri çekmek için önemli olabilecek belirli bir pazar segmenti için pazarlama tekniklerinin yaygınlaştırılması etrafında dönecek, iş dünyasını genişletecektir. Coğrafyalar arası fırsatlar ve erişimi genişletmek için dağıtım ağını genişletmek. Hedef pazarın tanımlanmasında çeşitli adımlar vardır. Birincisi, adreslediğin bir müşterinin problemini anlamak. Tamamlandığında, bu ürünle ilgilenen müşteriler belirlenebilir. Örneğin, su arıtıcıları yaparsınız - bu yüzden kirlenmiş su kalitesi sorununu çözersiniz. Çiftlik evlerinin düzenli bir su bağlantısının olmadığını ve yeraltından aldıkları suların zor olduğunu biliyoruz. Bu nedenle, su arıtıcı üreticilerinin bu segmente girmeleri ve pazara girmeleri için geniş bir fırsat var. Bir sonraki adım, müşterinizi bölgeye, gelir düzeyine, vb. Göre anlamaktır.

Her zaman pazarı düşünün, rekabetinizi ve ürünün fiyatlandırmasını öğrenin. Bir kriter oluştururken size yardımcı olacaktır. Şirketin ayrı bir pazar segmenti yakalamaya karar vermeden önce mutlaka dikkate alması gereken iki önemli özellik vardır. Birincisi, segmentin çekiciliğidir, yani daha az rekabet, yüksek marjlı iş vb. Anlamına gelir. İkincisi, şirketin hedefi, vizyonu vb. (<https://economictimes.indiatimes.com/definition/target-market>)

Hedef pazar, bir şirketin ürünlerini veya hizmetlerini satın alma olasılığı en yüksek olan bir grup tüketici veya kuruluştur. Bu alıcılar bir şirketin tekliflerine ihtiyaç duydukları ya da ihtiyaç duydukları için, şirketin pazarlama çabalarını onlara ulaşma konusuna odaklaması en mantıklı. Bu alıcılara pazarlama, en etkili ve verimli yaklaşımdır. Alternatif - herkese pazarlama - verimsiz ve pahalıdır.

Hedef pazarınızı bulmak

En iyi hedef pazarın kim olduğunu belirlemek için, üç temel soruya cevap vererek başlayın:

- **Ürününüz veya hizmetiniz hangi sorunu çözüyor?** Diş çıkarma bebekleri yatıştırmaya yardımcı olur mu? Erkekler daha uzun hissettiriyor mu? Şirketlerin daha fazla tanıtım almasına yardımcı oluyor mu?
- **Bu problemi en çok kim karşılayacak?** Hangi durumlarda kullanıyorlar? Bu, odaklanmanız gereken kişileri kırmaya başladığınız yer. Bireyler mi? İşletmeler? Aileleri?
- **Farklı ihtiyaçlara sahip farklı gruplar var mı?** Bir ürünü veya hizmeti nasıl kullandıklarına bağlı olarak birden fazla hedef pazarınız veya pazar segmentiniz olabilir. Örneğin, bir bisiklet mağazası, küçük



çocukları olan ailelere 5 yaşındaki çocukları için güvenli bir bisiklet seçerken yardımcı olabilirken, 30 kişilik bir sporcu profesyonel bir yarış bisikletini seçmede tavsiye isteyebilir.

Ürününüzün veya hizmet adresinizin hangi ağrılara işaret ettiği ve daha sonra bu acıyı kimin hissettiği hakkında biraz daha spesifik olun.

#### Hedef Pazarınızda Sıfırlama

Ürün veya hizmetinize en çok ihtiyaç duyacağı veya bunu isteyeceği konusunda net olduktan sonra, bu grup ya da grup hakkında daha da net bir bilgi edinme zamanı. Hedef pazarınızı tanımlamak için farklı özelliklere dayanan birkaç farklı yol vardır. Mükemmel müşterinizi tam olarak tanımlamak için hangi yaklaşıma en yakın olacağına karar vermelisiniz:

- **Tüketici veya işletme** - Bir B2B (işletmeniz için) veya B2C (ticari tüketiciye) teklifinizin olup olmadığını açıklayarak başlayın.
- **Coğrafi** - Yerel tuğla ve harç depoları, en muhtemel müşterilerinin, mağazalarının iki mil yarıçapında veya belirli bir posta kodu içinde olduğunu fark edebilir. Bu hedef pazar nerede yaşadıkları, çalıştıkları veya tatil yaptıkları veya iş yaptıkları yer bazında coğrafi olarak tanımlanır.
- **Demografik** - En iyi müşterinizi demografik olarak tanımlamak, hedef pazarınızı cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, medeni durum veya yaşamlarının diğer yönleri açısından tanımlamanız anlamına gelir.
- **Psikografik** - Bazen müşteriler dışsal özelliklere dayanan belirli bir gruba sığmazlar, fakat daha çok içsel tutum ve değerlere dayanırlar. Bunlar psikolojik özellikler.

- **Nesil** - Günümüzde birçok şirket, hedef pazarını, doğdukları nesile dayanarak, örneğin bebek bombaları veya Gen Y. gibi tanımlamaktadır.
- **Kohort** - Diğer şirketler, hedef pazarlarının, kohortlara veya çocuklukta benzer deneyimlere sahip olan, bekar bir anne ya da yatılı okula gitme gibi, benzer gruplara bakılarak daha iyi tanımlandığını bulmaktadır.
- **Yaşam aşaması** - Diğer hedef pazarlar, içinde buldukları hayatın aşaması, örneğin kolej, emekli olma, yeni evli olma, yeni boşanmış olma veya ebeveynlik gibi küçük çocuklar gibi daha benzerdir.
- **Davranışsal** - Başka bir yaklaşım, örneğin, kullanım sıklığı ya da tırnak salonları, araba yıkama ya da tatil kiralari için iyi bir seçim olabilecek davranışa dayanmaktadır.

Hedef pazar (lar) ınızı açık bir şekilde anladığınızda, söz konusu grubun ağrı noktalarına ve tercihlerine hitap eden pazarlama mesajlarını üretmeye başlayabilirsiniz.

(<https://www.shopify.com/encyclopedia/target-market>).

İşinizin başarısı için hayati bir unsur, hedef pazarınızı nasıl anlayacağınızı bilmek. Günümüz pazarında, hedefli pazarlama sadece yararlı değil - bir gerekliliktir. Pazarlamaya yönelik scattershot yaklaşımı çok verimsizdir. Ürününüzle ilgisi olmayan kişilere zaman ve para pazarlamanızı harcayacaksınız. Ve bunu yaparken, rakiplerinizi hızlandıracak ve sizi ayakta kalmaya zorlayacak.

Neyse ki, hedef pazarınızın kim olduğunu ve hedef pazarınızı nasıl bulacağınızı anladıktan sonra, hedeflediğiniz pazarlamayı daha kolay ve daha verimli hale getirebilecek araçları kullanabilirsiniz.

## 2.5. HEDEF PAZARINI TANIMLAMA

İşletmeniz için sağlam bir temel oluşturmak için önce tipik müşterinizi tanımlamanız ve pazarlama alanınızı buna göre uyarlamanız gerekir.

Ekonominin mevcut durumu göz önünde bulundurulduğunda, iyi tanımlanmış bir hedef pazara sahip olmak her zamankinden daha önemlidir. Kimse herkesi hedef almayı başaramaz. Küçük işletmeler bir niş pazarı hedefleyerek büyük şirketler ile etkin bir şekilde rekabet edebilirler.

Birçok işletme "hizmetlerimle ilgilenen herkesi" hedef aldıklarını söylüyor. Bazıları, küçük işletme sahiplerini, ev sahiplerini veya evde kalan anneleri hedeflediklerini söylüyor. Bütün bu hedefler çok genel.

Belirli bir pazarı hedeflemek, kriterlerinize uymayan kişileri hariç tuttuğunuz anlamına gelmez. Daha ziyade, hedef pazarlama, pazarlama bütçenizi ve marka mesajınızı, diğer pazarlardan daha fazla satın alma olasılığı olan belirli bir pazarda odaklamanıza olanak tanır. Bu potansiyel müşterilere ulaşmak ve iş üretmek için çok daha ekonomik, verimli ve etkili bir yoldur.

Örneğin, bir iç tasarım şirketi, 35 ve 65 yaşları arasındaki ev sahiplerine, Louisiana'daki Baton Rouge'i 150.000 dolarlık gelire pazarlamayı seçebilir. Pazarı daha da tanımlamak için, şirket sadece mutfak ve banyo tadilatı ve geleneksel tarzlarla ilgilenenleri hedeflemeyi tercih edebilir. Bu pazar iki niş olarak ayrılabilir: Yolda ebeveynler ve emekli bebekler.

Açıkça tanımlanmış bir hedef kitle ile, şirketinizi nerede ve nasıl pazarlayacağınızı belirlemek çok daha kolaydır. Hedef pazarınızı tanımlamanıza yardımcı olacak bazı ipuçları.

Mevcut müşteri tabanınıza bakın.

Mevcut müşterileriniz kimler ve neden sizden alıyorlar? Ortak özelliklere ve ilgi alanlarına bakın. Hangileri en çok iş getiriyor? Onlar gibi diğer insanların da ürününüzden / hizmetlerinden faydalanmaları çok muhtemeldir.

Yarışmaya göz atın.

Rakipleriniz kimi hedefliyor? Mevcut müşterileri kimler? Aynı pazardan sonra gitme. Onlar bakan bir niş pazar bulabilirsiniz.

Ürün / hizmetinizi analiz edin.

Ürününüzün veya hizmetinizin her özelliğinin bir listesini yazın. Her özelliğin yanında, sağladığı avantajları (ve bu avantajların faydalarını) listeleyin. Örneğin, bir grafik tasarımcı yüksek kaliteli tasarım hizmetleri sunmaktadır. Fayda profesyonel bir şirket imajıdır. Profesyonel bir imaj daha fazla müşteri çekecek çünkü şirketi profesyonel ve güvenilir olarak görüyorlar. Sonuç olarak, yüksek kaliteli tasarımın yararı daha fazla müşteri kazanıyor ve daha fazla para kazanıyor.

Avantajlarınız listelendikten sonra, yardımınızın yerine getirilmesine ihtiyaç duyan kişilerin listesini yapın. Örneğin, bir grafik tasarımcısı müşteri tabanını artırmakla ilgilenen işletmeleri hedeflemeyi seçebilir. Bu hala çok genel olmasına rağmen, şimdi başlayacak bir tabana sahipsiniz.

Hedeflemek için belirli demografileri seçin.

Ürün veya hizmetinize yalnızca kimin ihtiyacı olduğunu değil, aynı zamanda satın alma olasılığı en yüksek olanı da belirleyin. Aşağıdaki faktörleri düşünün:

- Yaş
- Yer
- Cinsiyet
- Gelir düzeyi
- Eğitim Seviyesi
- Evlilik ya da aile durumu
- Meslek
- Etnik köken

Hedefinizin psikografik özelliklerini düşünün.

Psikografik özellikler, bir kişinin daha kişisel özellikleridir:

- Kişilik
- Tutumları
- Değerler
- İlgi alanları ve hobiler
- Yaşam Tarzı
- Davranış

Ürün veya hizmetinizin hedefinizin yaşam tarzına nasıl uyacağını belirleyin. Hedefiniz ürünü nasıl ve ne zaman kullanacak? Hedefinize en çok hangi özellikler cazip geliyor? Hedefiniz hangi medyayı bilgi için çeviriyor? Hedefiniz gazeteyi okuyor, internette mi arama yapıyor veya belirli etkinliklere katılıyor mu?

Kararını değerlendir.

Bir hedef pazara karar verdikten sonra, Şu soruları mutlaka göz önünde bulundurun:

- ltlerime uyan yeterince insan var mı?
- Hedefim rnm / hizmetimden gerçekten faydalanacak mı? İhtiyacı olacak mı?
- Hedefimin karar vermesini sağlayan Şeyi anlıyor muyum?
- rnm / hizmetimi karşılayabilir mi?
- Onlara mesajımla ulaşabilir miyim? Kolayca erişilebilir mi?

Hedefinizi çok aŐmayın! Unutmayın, birden fazla niş pazarınız olabilir. Pazarlama mesajınızın her bir niş için farklı olması gerektiğini düşünün. Hem niŐlere hem de aynı mesajla etkili bir Şekilde ulaŐırsanız, belki de pazarınızı çok fazla bozmuŐ olabilirsiniz. Ayrıca, tüm ltlerinize uyan sadece 50 kişi bulursanız, belki de hedefinizi yeniden değerlendirmelisiniz. Hile bu mükemmel dengeyi bulmaktır.

“Bu bilgiyi nasıl bulabilirim?” Diye soruyor olabilirsiniz. Diğerlerinin sizin hedefiniz üzerinde yaptıkları araştırma için evrimii arama yapmayı deneyin. Hedef pazardan veya hedef pazardan bahseden dergi makalelerini ve blogları arayın. Hedef pazarınızdaki kişilerin fikirlerini iletteği blogları ve forumları arayın. Anket sonuçlarına bakın veya kendi anketinizi gerçekleŐtirmeyi düşünün. Mevcut müşterilerinize geri bildirim için sorun.

Hedef pazarınızı tanımlamak zor kısımdır. Kimi hedeflediğinizi öğrendikten sonra, onlara ulaşmak için hangi medyayı kullanabileceğinizi ve pazarlama mesajlarının bunlarla nasıl rezonansa

gececeğini anlamak çok daha kolaydır. Posta kodunuzdaki herkese doğrudan posta göndermek yerine, yalnızca kriterlerinize uyanları gönderebilirsiniz. Hedef kitlenizi tanımlayarak paradan tasarruf edin ve daha iyi yatırım getirisi elde edin. (<https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>)

## **2.6. HEDEF KİTLE / HEDEF PAZAR BULMAK**

Anlamanız gereken ilk şey, hedef pazar ve hedef kitle arasındaki ayrımıdır. Her ikisi de önemli olacak, ancak genel yaklaşımınız, önce hedef pazarınızı nasıl tanımlayacağınızı belirlemeniz ve ardından hedef kitlenizi bulmanız olacaktır.

Pazarlama planınızın hedefleri, hedef pazarınızı tanımlar. Bir hedef pazar size ulaşmak veya ürününüzü satmaya çalışıyoruz genel kitledir. Öte yandan, hedef kitle hedef pazarın daha dar bir bölümlenmesidir. Hedef kitle demografisi, belirli kampanyalar sırasında ulaşmaya çalıştığınız kişilerdir. Pazarlama çabalarınız ve mesajlarınız, hedef kitlenize gizlenmelerini sağlamak için özelleştirilmiştir.

Hedef pazarınızı büyük bir daire olarak görselleştirin ve bu çevrede hedef kitleniz olan daha küçük daireler var. Hedef kitle daha küçük resim fikirleri ve gruplar iken hedef pazar büyük bir resim düşünüyor. Örneğin, dondurulmuş bir pizza şirketi, hedef pazarını dondurulmuş pizzayı uygun bir fiyata satın almak isteyen insanlar olarak belirleyebilir. Pizza şirketi, ürünlerini satın alan ana insanların, çok fazla para harcamadan hızlı bir şekilde yapabilecekleri şeyler olduğunu biliyor. Hedef pazarlarını belirledikten sonra, belirli kampanyalar için birkaç hedef kitleyi belirleyebilirler. Genç sporcuların anneleri, uygulamalar ve ödevler arasında hızlı seçenekler arıyor olabilirken, üniversite öğrencileri dondurulmuş pizzayı daha düşük fiyatlar için satın alacaklar.

Hedef pazarınızı belirleyerek ve bu tüketicileri nasıl pazarlayacağınıza dair stratejiler geliştirerek , hedef kitlenizi tanımlamak için daha kolay bir zamanınız olacaktır .

İşletmeniz için Hedef Pazar Nasıl Bulunur?

Hedef pazarınızın “herkes” veya “hizmetlerimi satın alacak herkes” olduğunu söyleyemezsiniz. Bu tür bir yaklaşım Microsoft için işe yarayabilir, ancak muhtemelen sizin için çalışmayacaktır. Hedef pazarınızı “bin yıllık” veya “kiracı” veya “ana baba” olarak tanımlamak bile çok geneldir. Hedef kitlenizin hedef kitlesinin tam kişiliğine inmek zorunda kalmazsınız - bu hedef kitle aşamasındadır -

ancak hedefinizi pazarlama planınızla makul bir şekilde ulaşabileceğiniz segmentlere daraltmak zorundasınız.

Hedef pazarınızı belirlediğinizde, pazar parametrelerinize uymayan kullanıcıları hariç tuttuğunuzu unutmayın. Yalnızca pazarlama planınızı ve mallarınız veya hizmetleriniz için satışa dönüşme olasılığı yüksek olan nüfus segmentine yönelik çabalarınızı değerlendirirsiniz.

. Bu yaklaşım, aksi takdirde, kazanabileceğiniz başka satışları kaçırabileceğinizden daha fazla satış getirmelidir.

Yani, şimdi bir hedef pazarın ne olduğunu anlıyorsunuz, işiniz için nasıl bir hedef pazar oluşturuyorsunuz?

### **1. Pazarlama Planınıza Bakın**

Pazarlama hedeflerinizin hedef pazarınızı tanımladığını unutmayın. Ürününüz hakkında bildiğiniz her şeyi ve araştırmanızın kime itiraz edebileceğini düşündüğünüz her şeyi inceleyin. Bu, hedef pazarınızı oluşturmak için iyi bir temel sağlamalıdır.

### **2. Mevcut Müşterilerinize Bakın**

Daha önce sizden ürün satın almış olan kişiler muhtemelen sizden tekrar



ürün satın alacaklardır. Mevcut müşteri tabanınıza bakın ve özellikle yüksek hacimli alıcılar arasında Google Analytics gibi web sitesi analiz sunucuları aracılığıyla ortak özellikleri tespit edip edemeyeceğinizi öğrenin. Küçük bir perakende satış işletmesi iseniz, ürününüzü satın alan ortak kişilerin kimler olduğunu kendinize sorun. Çağrı merkeziniz arayanlar arasında bir trend fark ediyor mu? Mevcut müşterilerinizi anlamak, gelecekteki pazarlama çalışmalarınıza yardımcı olacaktır.

### **3. Yarışmaya Bakın**

Benzer bir ürün satan bir rakibiniz var mı? Kimler pazarlama yapıyor gibi görünüyor? Çabaları başarıya ulaşıyor mu? Kendinize şu soruyu sormalıyız: Eğer hedef pazarları çok büyük ve bu kadar büyük bir başarıya sahip olurlarsa, aynı pazarı takip etmeli veya o pazarın köşeleri var mı? Eksik oldukları bir niş pazarını takip etmen daha mantıklı mı?

### **4. Ürününüzü Tanıyın**

Ürününüzle ilgili her şeyi ve neler yaptığını bildiğinizden emin olun. Kendinize "Bu ürün en çok kim yardımcı olacak?" Ve "Bu ürünün sunduğu özelliklerin tipik olarak en çok ne tür insanlar tarafından çekildiği?"

### **5. Hedef Kitlenizi Düşünün**

Bir hedef pazarda çok sayıda hedef kitleniz olabilir. Örneğin, belirli bir sektördeki insanları hedefliyorsunuz, ancak kuruluşlarında farklı roller ve görevler üstlenebilirsiniz. Aynı mesajlar bir pazardaki her kitle için geçerli olmayacaktır. Sen

### **6. Verileri Analiz Et**

Hedef pazarınızın oluşturulmasını bildirmek için geçmişte sattığınız ürün veya ilgili ürünlerinizle ilgili tüm verilere bakın. Perakendeciler, hangi ürünlerin satılan ve ne zaman olduğunu görmek için mağaza içi satın alma verilerini izleyebilir. Şirketiniz anket kullanıyorsa, geri bildirim anketlerindeki ortak cevapları takip edebilir veya yatırımcıların sıklıkla sorduğu

soruları görebilirsiniz. Satışlarını çevrimiçi olarak tamamlayan şirketler, birçok veri türüne erişebilir ve alıcıları hakkında daha fazla bilgi edinebilir. Ne satın aldıklarını ve ne kadarını görüntüleyebildikleri değil, aynı zamanda siteyi ziyaret eden diğer sayfaları, herhangi bir videoyu izlediklerinde ve şirketin değerli gördüğü diğer eylemleri de görüntüleyebilirler. DMP'ler gibi teknoloji , kitlenizle ilgili bu çevrimiçi bilgileri toplamanıza yardımcı olabilir.

İyi bir veri yönetim programınız yoksa, şimdi bir tane alma zamanı. Verilerinizin nasıl yönetileceğini ve hedef pazarınıza satış yapabilmenizi sağlayabildiğini görmek için şu anda önde gelen bağımsız veri yönetimi platformu olan Lotame'nin bir demosunu bulabilirsiniz.

## **7. Sonuçlarınızı Değerlendirin**

Bir hedef pazar oluşturduktan sonra, bu pazarın iş hedeflerinizle uyumlu olması ve pazarın ürün veya hizmetinizi satın alması veya satın alması muhtemel olması durumunda bir kez daha değerlendirin. Kendinize “Bu hedef pazara yeterince insan var mı?” Ve “Hedef pazarım ürünümlü karşılayabilir mi?” Gibi soruları sorun.

“Hedef pazarım, ürünümlü kimin alacağı konusunda gerçekten kim temsil edecekse, örneğin; Ürünümlü almak istiyorum?”

”Ve son olarak:“ Hedef pazarım erişilebilir mi? ”

Unutmayın hedef pazar sizin için bir araçtır, bu yüzden bunu değerlendirirken tamamen dürüst olmakla en çok faydalanabilirsiniz. Bir veya daha fazla doğru hedef pazar belirlediğinizden emin olduktan sonra, o pazardaki hedef kitle üyelerini tanımlayarak pazarlama stratejinizin bir sonraki aşamasına geçebilirsiniz . Unutmayın ki her zaman hedef pazar kavramını yeniden değerlendirebilir ve yeniden yapılandırabilir ve hedef kitlenizi yeni verileri temel alarak hedefleyebilirsiniz.

(<https://www.lotame.com/what-is-a-target-market/>)

## 2.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarını anlamadan önce, önce birkaç tane daha terminolojiden geçelim:

Tüketici kimdir?

Son kullanım için piyasadan mal ve hizmet satın alan herhangi bir kişiye bir tüketici denir. Daha basit bir deyişle, tüketici, piyasada mevcut olan malları ve hizmetleri tüketen kişidir. Örnek - Tom oğlu için bir üç tekerlekli bisiklet satın alabilir veya Mike kendisi için bir gömlek alabilir. Yukarıdaki örneklerde, hem Tom hem de Mike tüketicilerdir.

Tüketici Faiz Nedir?

Her müşteri belirli ürünlere ve hizmetlere yöneliyor. Tüketici ilgisi, tüketicilerin zevklerine, ihtiyaçlarına ve elbette cebine göre ürün ve hizmet satın alma istekliliğinden başka bir şey değildir. Aşağıdaki örnekte devam edelim:

Hem Maria hem de Sandra, kendileri için kıyafet satın almak için yakındaki alışveriş merkezine gittiler. Mağaza müdürü onlara en uygun elbiseleri gösterdi. Maria hemen iki elbise satın aldı ama Sandra eve boş döndü döndü. Elbiseler Sandra için çok az pahalıydı ve mağazadaki tasarımcı giysilerine kıyasla sade ve zarif tasarımları tercih etti.

Yukarıdaki örnekte, Sandra ve Maria'nın benzer gereksinimleri vardı, ancak tat, zihin seti ve harcıyabilme yetenekleri arasında büyük bir fark vardı.

Tüketici Davranışı Nedir?

Tüketici Davranışı, tüketicinin son kullanımları için ürün veya hizmet satın almadan önce geçirdiği çeşitli aşamalarla ilgilenen bir şubedir.

### **Neden bir ürün satın aldığını düşünüyorsun?**

- gerek
- Sosyal durum
- Hediye Amaçlı

### **Neden bir birey bir ürün almıyor?**

- Gerek yok
- Gelir / Bütçe / Finansal kısıtlamalar
- Damak zevki

### **Tüketicilerin ne zaman ürün satın aldığını düşünüyorsunuz?**

- Bayram sezonu
- Doğum günü
- Yıldönümü
- Evlilik ya da diğer özel durumlar

Bir tüketicinin psikolojik, sosyal, ekonomik ve benzerlerinden satın alma kararını etkileyen çeşitli faktörler vardır.

Tüketici davranışlarının incelenmesi şu şekilde açıklanmaktadır:

- Neden ve neden bir tüketici bir ürün satın almıyor?
- Tüketici bir ürün aldığı anda?
- Bir tüketici bir ürünü nasıl satın alır?

Noel döneminde, tüketicilerin satın alma eğilimleri diğer aylara göre artmaktadır. Aynı şekilde Sevgililer haftalarında, bireyler genellikle ortakları için hediye satın alırlar. Finansal piyasalardaki dalgalanmalar ve durgunluk, bireylerin satın alma kapasitesini azaltmaktadır.

Bir kişinin dilindeki tüketici davranışları, bireylerin satın alma davranışlarıyla ilgilenir.

Bir bireyin satın alma kararını tetikleyen ana katalizör belirli bir ürün / hizmete ihtiyaç duyar. Tüketiciler ihtiyaç duydukları anda ürün ve hizmet satın alırlar .

Belch ve Belch'e göre, ihtiyaç duyulduğunda; Bir tüketici, satın alımında ona yardımcı olacak çeşitli bilgiler arar.

Aşağıdaki bilgi kaynakları şunlardır:

- Kişisel Kaynaklar
- Ticari Kaynaklar
- Kamu Kaynakları
- Kişisel deneyim

Algı ayrıca tüketicilerin satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynar.

Tüketicilerin satın alma kararları da aşağıdaki faktörlere bağlıdır:

- Mesajlar, reklamlar, promosyon materyalleri, tüketiciler de selektif maruz kalma denir .
- Tüm tanıtım materyalleri ve reklamlar tüketiciyi heyecanlandırmaz. Tüketici, gördüğü her şeye dikkat etmez. Sadece görmek istediği şeyle ilgileniyor. Bu davranışlara seçici dikkat denir .
- Tüketici yorumu , bir bireyin belirli bir mesajı nasıl algıladığını ifade eder.
- Bir tüketici kesinlikle ona en çok hitap eden bir şey satın alırdı. Seçici retansiyon olarak da adlandırılan en alakalı ve anlamlı

mesajı hatırlardı .Belli ki ihtiyacı ile ilgisi olmayan bir şeyi hatırlamıyordu. (<https://managementstudyguide.com/portal/courses>)

## **2.8. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KÜLTÜREL FAKTÖRLER**

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemekle ilgilidir. Tüketici davranışı, bir bireyin neden ve neden pazardan mal ve hizmet satın almadığını anlamamıza yardımcı olur.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör vardır, kültürel faktörler en önemli faktörlerden biridir. Kültürel faktörler belirli bir topluluğun ya da birey grubunun değer ve ideolojilerini içerir. Davranış tarzına karar veren bireyin kültürüdür. Daha basit kelimelerle, kültür bireyin değerlerinden başka bir şey değildir. Bir birey ebeveynlerinden ve akrabalarından bir çocuk olarak ne öğrenirse onun kültürü olur.

Örnek - Hindistan'da insanlar hala ortak aile sistemine ve aile bağlarına değer vermektedir. Hindistan'daki çocuklar, çocuklarının daha bağımsız olduğu ve anne-babalarının kendileri için bir hayat kazanmaya başladıkları zaman anne-babalarından ayrılan yabancı ülkelere kıyasla evlenene kadar anne-babalarıyla kalmaya şartlanır.

Kültürel faktörlerin bireyin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Her bireyin kendi aile statüsünden ve geçmişinden geliştirdiği farklı alışkanlıklar, inançlar ve ilkeler vardır. Çocukluklarından gördükleri şey onların kültürü olur.

Kültürel faktörlerin bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisini çeşitli örneklerin yardımıyla anlayalım .

Batı Bengal'de ya da Assam'da kalan kadınlar, Westerns'a kıyasla sare almayı tercih ederler. Benzer şekilde, bir erkek tüketici, Doğu

Hindistan'daki uğurlu törenler sırasında Dhoti Kurta'yı tercih eder, çünkü bu onların kültürüdür. Güney Hindistan'daki kızlar, kuzey Hindistan'daki Salwar Kameez'e daha çok benzeyen kızlar ile karşılaştırıldığında etek ve bluz giyerler.

Kültürümüz, evlilikler üzerinde geleneksel kıyafet giymemiz gerektiğini söylüyor ve yıllardır takip ettiğimiz şey bu.

Kuzey Hindistan'daki insanlar, Güney Hindistan ve Doğu Hindistan'daki insanlarla favori olan pirinç üzerine ekme tercih ediyorlar.

### **Alt Kültürler**

Her kültür ayrıca din, yaş, coğrafi konum, cinsiyet (erkek / kadın), statü vb. Gibi çeşitli alt kültürleri içerir.

### **Din (Hristiyanlık, Hindu, Müslüman, Sihizm, Jainizm vb.)**

Bir Hindu gelini kırmızı, bordo veya parlak renk lehanga veya saree giyer, oysa bir Hristiyan gelin düğün gününde beyaz bir elbise giyer. Bu uğurlu durumlarda beyaz giymek Hindu kültürüne karşıdır. Öte yandan Müslümanlar önemli durumlarda yeşil giymeyi tercih ediyor.

Hindular için sığır eti yemek bir günah olarak kabul edilirken, Müslümanlar ve Hristiyanlar kesinlikle aynı şekilde tadacaktır. Hindi domuz eti yemek yemeye aldırılmazken domuz eti yemek Müslüman dine karşıdır.

Altmış yaşında bir kişi çok parlak ve renkli bir şeyden hoşlanmayacaktır. Daha sofistike ve basit olan bir şeyi tercih ederdi. Diğer yandan bir genç, korkak elbiseler ve yüksek sesle renkleri tercih ederdi.

Hindistan'da dulların beyaz giymesi bekleniyor. Parlak renkler giyen Dullar şüphe ile tedavi edilir.

### **Durum (Üst Sınıf, Orta Sınıf ve Alt Sınıf)**

Üst sınıftan insanlar genellikle pahalı araçlar, arabalar, elbiseler vb. Gibi lüks eşyalara harcama yapma eğilimindedirler. Üst sınıf ürünlerden para harcayan bir alt sınıftan bir kişiyi bulamazsınız. Bunu yapmanın zor olduğunu düşünen bir kişi hayatta kalmak için gerekli olan eşyaları harcama yapmayı tercih eder. Orta sınıf segmentinden bireyler genellikle geleceklerini güvenceye alacak ürünleri satın almakla daha çok ilgilenmektedir.

### **Cinsiyet (Erkek, Kadın)**

İnsanlar genelde erkeklerin ürettikleri adaleti satın aldıkça, kültürümüzde olduğu gibi sadece kadınlardan güzellik ürünleri alıp kullanmaları beklenir. Erkeklerin, sadece oldukları gibi iyi görüldüğü güçlü ve sert olduğu düşünülür.

(<https://www.managementstudyguide.com>)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### RADYO REKLAMLARININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDE ARAŞTIRILMASI ANKETİ

Önceki bölümlerde radyo ve reklam hakkında, tüketici ve hedef kitle hakkında genel bilgiler verilmiştir. Radyo reklamları hakkında hedef kitlenin düşüncelerini öğrenmek için Bakü etrafı bölgelerde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, insanların radyo reklamları hakkındaki fikirlerini bilmektir.

#### 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada anket araştırması yöntemi uygulanmıştır. Araştırma Mayıs 2018 tarihinde Bakü etrafı bölgelerde yapılmıştır. Araştırma 1 haftalık zaman içerisinde yapılarak sonuçlar toplanmıştır. Bu bölümde hedef kitlenin radyo reklamları ile ilgili fikirleri ortaya konulmuştur.

##### 3.1.1. Anket Tasarımı

Anket tasarımı yapılırken radyo ve reklamlar ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen araştırmalar anketin yapılmasına ışık tutmuştur.

##### 3.1.2. Araştırma Evreni Örneklem

Araştırmanın evreninde 18 yaş üzerindeki tüm insanlar yer almaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesi Bakü etrafı bölgeler seçilmiştir. İnternet üzerinden yapılan ankete 105 yanıt alınmıştır.

#### 3.2. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda belirtildiği gibi yapılan anketi 105 kişi doldurmuştur, yanlış veya eksik doldurma olmamıştır. Veriler toplandıktan sonra SPSS programında analizleri yapılmıştır.

### 3.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın örneklem kitlesi 105 kişiden oluşmaktadır. Bakü etrafında yaşayan insanlardan yapılan araştırmada örneklem türü olarak kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklem ve ya bir diğer adıyla rastgele örneklem biçiminde araştırmacı her hangi bir sınıflandırma ve ya atama yapmamaktadır. Anket dijital mecrada yapılmıştır.

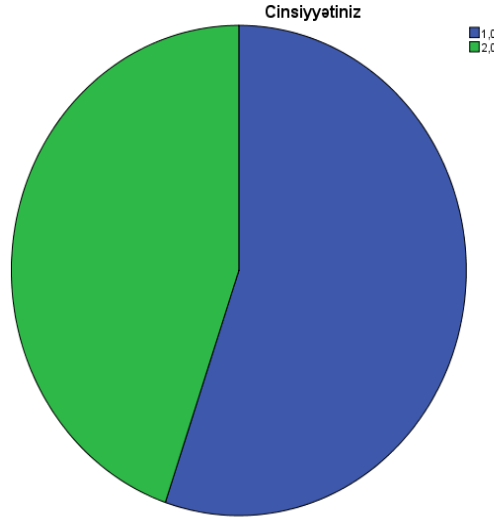
**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Statistics						
	Cinsiyetiniz	Yaşınız	Ailəvəziyyəti niz	Aylıqgəliriniz	Təhsiliniz	İşvəziyyəti z
Valid	105	105	105	105	105	105
N Missing	1	1	1	1	1	1

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyətiniz				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	58	54,7	55,2	55,2
Valid 2,0	47	44,3	44,8	100,0
Total	105	99,1	100,0	
Missing System	1	,9		
Total	106	100,0		

**Grafik 1.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Grafiği

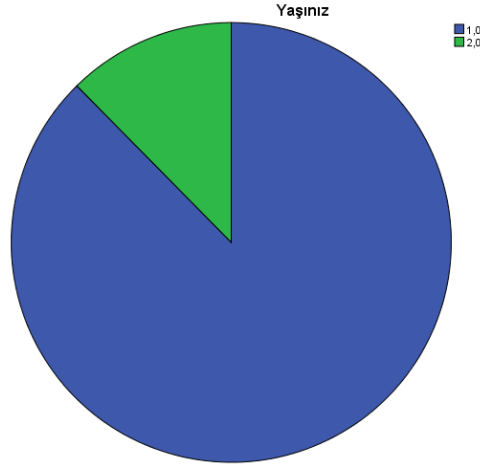


Yapılan anket çalışmasındaki katılımcıların 58'i erkek, 47'si kadın olmaktadır. Bu dağılımı esas alarak, katılımcıların % 54,7'sini erkek, %44,3'lük bir oranlık kısmı ise kadınlar teşkil etmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yaş Dağılımı

		Yaşınız			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	92	86,8	87,6	87,6
	2,0	13	12,3	12,4	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

**Grafik 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği**

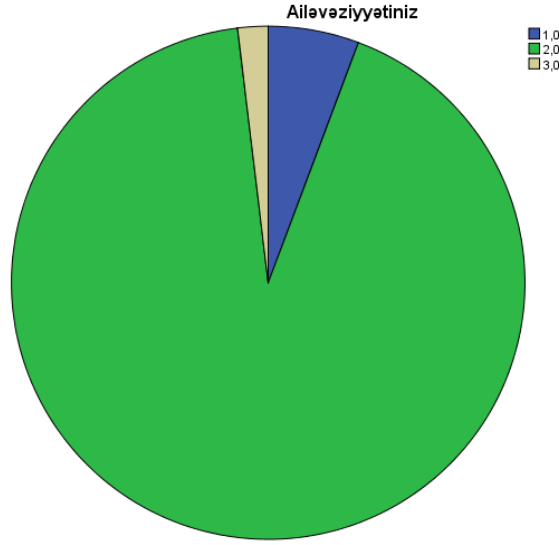


Anketi dolduran cevaplayıcılar arasında 92 kişi 18-25 yaş aralığında 13 kişi ise 26-35 yaş aralığında yerleşmektedir. Anketi dolduranların internet kullanımı Azerbaycan içerisindeki sosyolojik durum ve teknolojiye entegrasyon dikkate alındığında 18-25 ve 26-35 yaş aralığı en uygun bireyler olarak seçilmiştir. Dolduran kişilerin %86.8'lik kısmı 18-25 yaş aralığında, %12.3'lük kısmı ise 26-35 yaş arasındadır

**Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumu**

		Ailəvəziyyətiniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	6	5,7	5,7	5,7
	2,0	97	91,5	92,4	98,1
Valid	3,0	2	1,9	1,9	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
	Total	106	100,0		

**Grafik 3.** Katılımcıların Medeni Durumu Grafiği



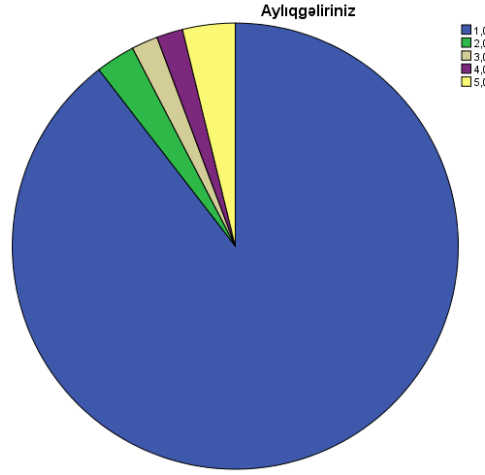
Anketi dolduranlar arasında 6 kişi evli, 2 kişi ise diğer kategorisinde yer almaktadır. 97 kişi ise bekar grubuna girmiştir. Cevaplayıcıların oransal dağılımına baktığımız zaman evliler %5.7-dir, ancak diğer kısmında yer alanlar ise %1.9 olmuştur. Bekarların cevaplayıcılar içindeki oranı ise %91.5 olmuştur.

**Tablo 5.** Katılımcıların Aylık Gelirleri

Aylık geliriniz				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1,0	94	88,7	89,5	89,5
2,0	3	2,8	2,9	92,4
3,0	2	1,9	1,9	94,3
4,0	2	1,9	1,9	96,2
5,0	4	3,8	3,8	100,0
Total	105	99,1	100,0	

Missing	System	1	,9	
Total		106	100,0	

**Grafik 4. Katılımcıların Aylık Gelirleri**

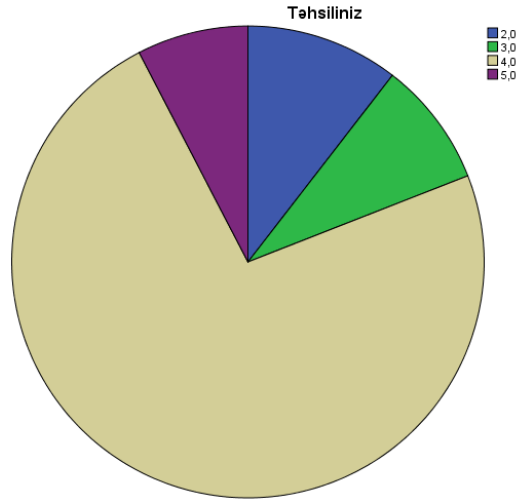


Aylık gelir dağılımına baktığımız zaman 105 cevaplayıcıdan 94 kişi 0-500 AZN gelir grubuna girerken, 501-1000 AZN gelir grubuna 3 kişi girmektedir. 1001-1500 AZN gelir grubuna girenlerin sayısı ile 1501-2000 AZN gelir grubuna girenlerin sayısı her biri 2 kişi olmuştur. 2001 AZN ve üzeri kazananların sayısı ise 4 kişidir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, katılımcıların %88,7'lik kısmı 0-500 AZN gelir grubundadır, 501-1000 AZN arasında geliri olanlar %2,8, 1001-1500 AZN ve 1501-2000 AZN gelir kategorisinde yerleşenler her biri %1,9'luk biri orana sahiptir. 2001 AZN ve üzeri geliri olanlar ise %3,8'lik bir orana sahiptirler.

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğitim Durumu

		Eğitiminiz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,0	11	10,4	10,5	10,5
	3,0	9	8,5	8,6	19,0
Valid	4,0	77	72,6	73,3	92,4
	5,0	8	7,5	7,6	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		

**Grafik 5.** Katılımcıların Eğitim Durumu



Katılımcılardan 105 kişi içerisinde ana okul mezunu yoktur, 11 kişi orta okul mezunu, 9 kişi meslek yüksek okul mezunudur. Lisans mezunlarının toplam sayısı 77 kişidir ve 5 kişi yüksek lisans mezunu

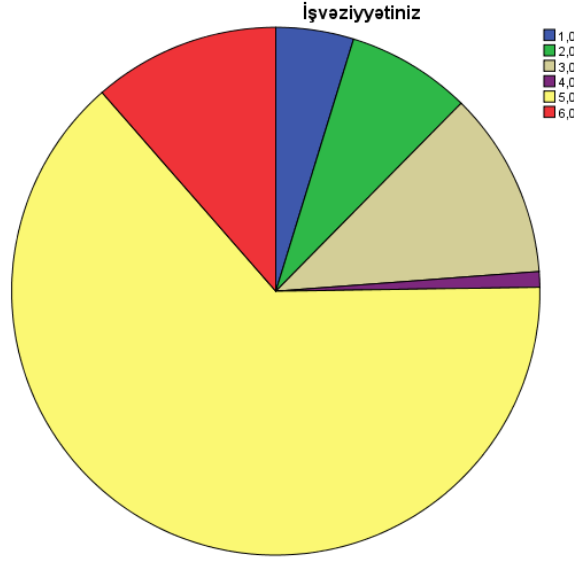
kategorisindedir. Yüzdesel olarak, tüm katılımcıların dağılımını ele alacak olursak, orta okul mezunlarının yüzdesel payı %10.4, meslek yüksek okulu mezunlarının yüzdesel payı %8.5, lisans mezunlarının yüzdesel payı %72.6, yüksek lisans mezunlarının yüzdesel payı %7.5 olmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların İş Durumu

		İşiniz			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	5	4,7	4,8	4,8
	2,0	8	7,5	7,6	12,4
	3,0	12	11,3	11,4	23,8
Valid	4,0	1	,9	1,0	24,8
	5,0	67	63,2	63,8	88,6
	6,0	12	11,3	11,4	100,0
	Total	105	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		106	100,0		



**Grafik 6. Katılımcıların İş Durumu**



Anket cevaplayıcıları çalışma durumlarına göre 6 kategoride gruplandırılmaktadır. Kamu çalışanlarının toplam içerisindeki sayısı 5, serbest meslek erbabının sayısı 8 olmaktadır. 12 kişi özel şirketlerde çalışırken, 1 kişi ev hanımıdır. Öğrencilerin sayısı 67 olarak belirlenirken, işsizlerin sayısı ise 12 kişidir. Kamu çalışanlarının toplam içindeki yüzdesel payı %4.7, serbest meslek erbabının yüzdesel payı %7.5, özel sektör çalışanlarının yüzdesel payı %11.3, ev hanımlarının %0.9 olmuştur. Bunun yanı sıra en yüksek katılımcı oranına %63.6`lık bir payla öğrenciler sahiptir. İşsizlerin toplam içindeki teşkil ettiği yüzdesel oran %11.3-r.

### **3.2.2. Faktör Analizi**

Faktör analizi anket sorularının boyutlarını indirgemek ve ilgili soruları gruplandırmak için yapılan analizdir.

**Tablo 8.** KMO ve Bartlett`s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Approx. Chi-Square		590,176
Bartlett's Test of Sphericity	df	45
	Sig.	,000

KMO testi anketin ve analizin örnekleminin uygun olup olmadığını ve araştırmanın normalliğini göstermektedir. KMO değerlerinin 0.8 ve 1.0 arasında olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Analizde de KMO değerinin 0.856 olması bahsi geçen örneklemin anket için uygun ve yeterli olduğunu gösteriyor. Barlett testinin p değerinin 0.000 olması da veri setinin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9.** Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,107	51,069	51,069	5,107	51,069	51,069
2	1,593	15,931	67,000	1,593	15,931	67,000
3	,703	7,026	74,026			
4	,636	6,359	80,384			
5	,522	5,223	85,607			

6	,450	4,495	90,102		
7	,330	3,300	93,402		
8	,277	2,772	96,173		
9	,235	2,350	98,523		
10	,148	1,477	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bu sonuçlardan elde edilen bulgular şunu göstermektedir ki, mevcut araştırmanın anketi 2 ana faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin konuyu açıklayıcılık düzeyi %67 olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerden birinin açıklama oranı %51.06 iken diğerinin açıklama oranı ise %15.93 olmuştur.

**Tablo 10. Levene testi**

		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Radyodareklamolanmehsullanalıram	Equal variances assumed	10,386	,002	-2,372	103	,020
	Equal variances not assumed			-2,460	100,933	,016
Radyodareklamolanmehsullarmenimaraqlan dırır	Equal variances assumed	9,437	,003	-2,073	103	,041
	Equal variances not assumed			-2,137	102,346	,035
Radyoreklamındadinlediymehsulamarağımart ır	Equal variances assumed	2,142	,146	-1,125	103	,263
	Equal variances not assumed			-1,147	102,915	,254
İstifadētdiyimmehsulunradyodareklamınınolma sixoşumagel	Equal variances assumed	,633	,428	-,369	103	,713
	Equal variances not assumed			-,373	101,769	,710
Radyoreklamınlındınlemēkdahakeyiflidi	Equal variances assumed	2,883	,093	-,189	103	,850
	Equal variances not assumed			-,192	102,170	,848
Radyoreklamınlındadanışaninsēstonuçoxvacibdir	Equal variances assumed	,024	,877	,533	103	,595
	Equal variances not assumed			,535	99,894	,594
Radyoreklamınlındasēseffektlerindenistifadēolunmalıdır	Equal variances assumed	,925	,338	-,965	103	,337
	Equal variances not assumed			-,982	102,789	,328
Radyoreklamınlınsaolmalıdır	Equal variances assumed	1,858	,176	2,001	103	,048
	Equal variances not assumed			2,077	100,678	,040
Radyoreklamınlıntezzeyayınlanmalıdır	Equal variances assumed	1,854	,176	-2,296	103	,024
	Equal variances not assumed			-2,330	102,472	,022
Radyoreklamınlınyēlencelidir	Equal variances assumed	4,094	,046	-1,214	103	,227
	Equal variances not assumed			-1,232	102,467	,221

Levene testi varyansların ortalamasının homojen olup olmadığını kontrol etmek için yapılmaktadır. Analizde p değeri 0.05'in altında olup olmamasına göre sig (2-tailed) değerinin ilgili hanesine bakılması gerekmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere Levene testinde p değeri 0.02 olmuştur ve 0.05 değerinin altındadır. Bu yüzden de sig (2-tailed) değerinin üst hanesine bakılması gerekiyor. Bu soruda p değeri 0.02 olmuştur ve 0.05'in altındadır. Bu da cinsiyete göre reklamlardan ürün alıp almamak konusunda fark vardır anlamına gelmektedir. Bir diğer soruda ise radyo reklamlarıyla ilgilenilmenin cinsiyete göre fark edip etmemesine bakılmıştır. Burada p değerinin 0.003 olması ve 0.05 değerinin altında yer alması cinsiyetlerin varyanslarının homojen olduğunu gösteriyor. T testinin p değerine bakıldığında bu değer 0.05'in altında olduğu ve ilgilenmesine göre de cinsiyetler arasında bir fark bulunduğu söylenebilir. Radyo reklamlarında ses kullanımına göre p değerinin 0.338 olması ve 0.05'den büyük olması t testinin alt sıradaki p değerine bakılmasını gerektiriyor. Bu sayının da  $p=0.328 >0.05$  olması cinsiyetlere göre bu değişkenler arasında fark olmadığını gösteriyor.

**Tablo 11.** Varyansların Homojenliği Testi

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Radyodareklamolunanmehsullariralıram	1,813	4	100	,132
Radyoreklamındadinlediyimmehsulamarağımartır	,786	4	100	,537
Radyoreklamlarıöylencelidir	3,175	4	100	,017
Radyoreklamlarteztezyayınlanmalıdır	1,678	4	100	,161

ANOVA testi faktörleri kontrol ederken ikiden fazla özelliğe göre analiz edilip farklara bakıldığı testdir. ANOVA testine bakarken ilk önce homojenlik testine bakılır. Homojenlik testinde radyo reklamlarının eğlenceli olup olmaması açısından bakılırsa p değerinin 0.017 olduğu görülmektedir. Yani ortalamalar homojendir. Diğer değişkenlerde ise homojenlik sözkonusu değildir.

**Tablo 12.** Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Radyodareklamolunanmehsullariralıram	Between Groups	14,038	4	3,510	2,021	,097
	Within Groups	173,619	100	1,736		
	Total	187,657	104			

Radyoreklamında inlədiyi məhsulama rəqimə artır	Between Groups	7,749	4	1,937	1,095	,363
	Within Groups	176,879	100	1,769		
	Total	184,629	104			
Radyoreklamları öylənəlidir	Between Groups	21,641	4	5,410	2,784	,031
	Within Groups	194,321	100	1,943		
	Total	215,962	104			
Radyoreklamları tezə yayınlanmalıdır	Between Groups	10,389	4	2,597	1,349	,257
	Within Groups	192,601	100	1,926		
	Total	202,990	104			

ANOVA testi sonuqlarına bakıldığında ise radyo reklamlarının eqlenceli olması onusunda gelir grupları arasında farklar bulunmaktadır. Bu analizde p değeri 0.05`ten küçüktür ve ortalamalar arasında farklar söz konusudur.

**Tablo 13. Post Hoc Testi**

Bonferroni	1,0	2,0	,6348	,8176	1,000	-1,712	2,982
		3,0	-,0319	,9961	1,000	-2,891	2,828
		4,0	1,9681	,9961	,509	-,891	4,828
		5,0	-1,7819	,7117	,139	-3,825	,261
2,0	1,0	3,0	-,6348	,8176	1,000	-2,982	1,712
		4,0	-,6667	1,2725	1,000	-4,320	2,986
		5,0	1,3333	1,2725	1,000	-2,320	4,986
		5,0	-2,4167	1,0647	,254	-5,473	,640
3,0	1,0	2,0	,0319	,9961	1,000	-2,828	2,891
		4,0	,6667	1,2725	1,000	-2,986	4,320
		5,0	2,0000	1,3940	1,000	-2,002	6,002
		5,0	-1,7500	1,2072	1,000	-5,216	1,716
4,0	1,0	2,0	-1,9681	,9961	,509	-4,828	,891
		3,0	-1,3333	1,2725	1,000	-4,986	2,320
		5,0	-2,0000	1,3940	1,000	-6,002	2,002
		5,0	-3,7500*	1,2072	,025	-7,216	-,284
5,0	1,0	2,0	1,7819	,7117	,139	-,261	3,825
		3,0	2,4167	1,0647	,254	-,640	5,473
		4,0	1,7500	1,2072	1,000	-1,716	5,216
		4,0	3,7500*	1,2072	,025	,284	7,216

Post Hoc test sonuçlarından da görüldüğü üzere 1501-2000 AZN arasında geliri olan kişiler ile 2000+ AZN gelir grubuna girenler arasında eğlence anlayışlarında belirgin farklar söz konusudur. 2000+ AZN gelir kategorisine giren katılımcılar 1501-2000 AZN gelir grubuna girenlerden daha çok radyo reklamlarını eğlenceli bulmakadılar.

## SONUÇ

Çalışma esas itibarile 2 kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi olan literatür taramasında temel makalelere ulaşılarak, reklam kavramı ve onun tanımı, kapsamı, türleri incelenmiş, radyonun tarihi hakkında bilgilere ulaşılmış, geleneksel ve dijital radyolara bakılmıştır. Sonrasında hedef kitle olgusu ve hedef pazar kavramının açıklamaları verilmiştir. Tüketici davranışları da detaylı bir şekilde araştırıldıktan sonra ikinci kısma geçilmiştir.

İkinci kısımda araştırma esas alınmış ve bu doğrultuda yorumlamalar yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında ana kütleyi temsil etmek üzere 105 kişiye anket yapılmış olup, onların cevaplarından oluşan veriler analiz edilmiştir.

İlk önce demografik faktörler doğrultusunda frekans dağılımlarına bakılmış olup, ardından ilgili gruplara göre dağılımlar tablolar ve grafikler halinde gösterilmiştir.

Daha sonra bu dağılım esasında yapılan bağımsız t testi ve değişkenlerin farklılık analizi yapmak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bağımsız t testi sonuçlarına göre, radyo reklamlarını izleme ve bu reklamlara göre ürün alma açısından cinsiyetler arasında farklar söz konusudur. Bir diğer farklılık olan konu ise radyo reklamları ile ilgilenim düzeyinin arasındadır ve burada da cinsiyete göre farklar söz konusudur. Radyo reklamlarını eğlenceli bulma bakımından ise farklılık söz konusu değil. Bir diğer husus ise ortalamaların homojen yapısı olmasa da bağımsız t testi sonuçlarına göre cinsiyetler arasında reklamların gösterilme sıklığından dolayı beklentilerde farklılık söz konusudur. Geride kalan değişkenler ve sorularda bu farklılık söz konusu değil.



Faktör analizinde değişkenler 2 temel faktör altında toplanmıştır. KMO değeri ise 0.856 olup, yapılan anket çalışmasının ve ulaşılan kişi sayısının yeterli olduğu görölmektedir.

Bir diğer fark testi ise ANOVA ile yapılmıştır. Gelir dağılımı sonuçlarına göre tercihlerin arasında farklar olup olmadığı incelenmiştir. Homojenlik testi sonuçlarına göre radyo reklamlarının eğlenceli olması hususunda ortalamalar arasında bir homojen yapı sözkonusudur. Daha detaylı kontrol açısından ve sonuçlandırma bakımından, Bonferonni Post Hoc testi yapılmış olup, 1501-2000 AZN arasında geliri olan kişiler ile 2000+ AZN gelir grubuna girenler arasında eğlence anlayışlarında belirgin farklar olduğu ortaya koyulmuştur.

## KAYNAKÇA

Australian Institute of Health and Welfare (2003), National classifications of community services, s.no 40

BEN, Yami (1987) "Fishing with Light" ,Bejing

CHUCK, Fetterly, (2018) "TEC Direct Media"

FÜSUN ,Kocabaş, ELDEN, Müge (1999) "Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle" İletişim yayınları, İstanbul

LUISANA, Cartay (2018) "Radio and Media" Boston

LYNNE, Schafer Gross (2006) "Telecommunications Radio, Television And Movies In The Digital Age", Boston

METİN, İnce (2000) "Tutum-Algı İletişim" İmaj Yayınları Ankara

NİZAMİ, Xudiyev (2000) "Azərbaycan radio ve televiziyası bu gün" Təhsil Nəşriyyatı, Bakı

OECH, Roge (1998)"Kafanın Yanında Bir Patlama - Nasıl Daha Yaratıcı Olursunuz". New York

RİCHTER, Suzanna (2006) "Probing three-way interactions in moderated multiple regression"

STOKLOSSA, Uwe (2007) "Görsel Baştan Çıkarmada Yeni Teknikler", New York

SÜLEYMAN, Karaçor (2000)"Toplumsal Değişme ve Reklam. Reklamda Başarılı Olmanın Yöntem ve Stratejileri" Konya

TOPÇUOĞLU, Nur (1996) "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu" Vadi Yayınları, Ankara

TRT Genel Müdürlüğü Ankara (1999) “Radyo-Televizyon Yayınları İzlenme ve Eğilim Belirleme Kamuoyu Araştırması”, Ankara

YAVUZ, Odabaşı (1997) “Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri” Der Yayınları, İstanbul

<http://brigittechuster.com/campaign-concepts-for-advertising-and-marketing> , (21.10.2017)

<https://bizfluent.com/facts-5641368-tools-used-advertising-.html>, (12.12.2017)

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/june/10-social-media-advertising-tools-that-ll-make-you> , (15.03.2018)

<http://tec-direct.com/advantages-of-radio-advertising/>, (22.09.2017)

<https://www.allbusiness.com/radio-advertising-pros-and-cons-2591-1.html>, (04.06.2018)

<http://www.fao.org/docrep/t8654e/t8654e03.html>, (12.05.2018)

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/target-market>, (26.12.2017)

<https://www.shopify.com/encyclopedia/target-market>, (05.01.2018)

<https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>, (13.12.2017)

<https://www.lotame.com/what-is-a-target-market/>, (16.02.2018)

<https://managementstudyguide.com/portal/courses>, (30.11.2017)

<https://www.managementstudyguide.com> (11.11.2017)