

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN REKLAM İZLEME
ALİŞKANLIKLARI VE REKLAMA YÖNELİK
TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Medihan POLAT (BEYAZ)

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Yönetim Organizasyon**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MAYIS - 2006

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN REKLAM İZLEME
ALİŞKANLIKLARI VE REKLAMA YÖNELİK
TUTUMLARINA İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Medihan POLAT (BEYAZ)**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Yönetim Organizasyon**

Bu tez 09/06/2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

**Doç.Dr. Remzi Altunışık
Serhateri
Jüri Başkanı**

**Doç.Dr. Orhan Batman
Jüri Üyesi**

**Yrd.Doç. Ayhan
Jüri Üyesi**

ŒEKİLLER LİSTESİ

Œekil 1: Tutundurma Karması Elemanları	20
Œekil 2: İletiŒim Süreci Olarak SatıŒ.....	22
Œekil 3: İletiŒim Süreci Olarak Reklam	30

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 4.2: Haftalık Televizyon İzleme Süresi	72
Tablo 4.3: En Çok İzlenen Program Türleri.....	72
Tablo 4.4: Televizyon İzleme Zamanı	72
Tablo 4.5: Günlük Gazete Takip Alışkanlığı	73
Tablo 4.6: Takip Edilen Gazeteler	73
Tablo 4.7: Haftalık Radyo Dinleme Süresi	73
Tablo 4.8: Günlük Olarak İnternette Geçirilen Sure.....	74
Tablo 4.9: Televizyon Reklamlarını İzleme.....	74
Tablo 4.10: Televizyonda Reklamlar Çıkınca Verilen Tepki	74
Tablo 4.11: Reklamlar İle İlgili İfadelere Katılım Oranları	76
Tablo4.12: Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Boyutsal Değerlendirme	78
Tablo 4.13: Reklamlar İle İlgili Semantik Farklılıklar	81
Tablo 4.14: Reklamın Kalitesi Açısından Gerekli Özellikler	81
Tablo 4.15: Beğenilen Reklamlar	82
Tablo 4.16: Beğenilmeyen Reklamlar	84

Tezin Başlığı: “Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması”

Tezin Yazarı: Medihan Polat (Beyaz) **Danışman:** Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 09 Haziran 2006 **Sayfa Sayısı:** 6 (ön kısım) +98 (tez)+7 (ekler)

Anabilim dalı: İşletme **Bilim dalı:** Yönetim Organizasyon

Yoğun rekabet ortamı ve modern hayatın getirilerinde yaşanan hızlı değişim, tüketici davranış ve tutumlarına da yansımaktadır. Firmalar, yaşanan bu yoğun rekabet ortamında hedef kitleleri olan tüketicilere ulaşabilmek ve ticari amaçlarını gerçekleştirebilmek için etkili ve yoğun bir iletişim içerisindedirler. Şüphesiz ki reklam, bu iletişim sürecinin en önemli ve etkili unsuru olarak göze çarpmaktadır. Bu sebeple; tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklam hakkındaki görüşleri ve reklam izleme alışkanlıkları hem reklam veren firmalar hem de reklamcılar açısından önem kazanmaktadır. Firmalar açısından etkili ve doğru reklam stratejilerini oluşturabilmek, hedef kitlenin ne hissettiğini, ne düşündüğünü anlamaktan geçer.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları ile reklamlara karşı tutum ve algılarını incelemektir. Bu noktadan hareketle; tüketicilerin televizyon seyretme, gazete okuma, radyo dinleme ve interneti kullanma alışkanlıkları irdelenerek, reklama karşı tutumları incelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında, tüketicilerin reklamları değerlendirmede kullandıkları kriterlerin neler olduğu da tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve algılarında demografik özelliklerin rolü de araştırma kapsamında yer almaktadır.

Bu çerçevede yapılan anket çalışması ile tüketicilerin reklama yönelik tutum ve düşünceleri, reklam izleme alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda, katılımcıların genel olarak reklamları faydalı, etkili ve yeni ürünleri kullandırmaya yönünde teşvik edici buldukları görülmektedir. Reklamın toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olması gerektiği ve reklamlardan en fazla etkilenen grubun çocuklar olduğu da yine belirtilen düşünceler arasındadır. Bir reklamın dikkat çekici olması ve ürünü yansıması gibi reklamın etkinliğine yönelik özelliklerin katılımcılar tarafından kaliteli bir reklamda yer alması gereken temel özellikler olarak belirtilmiştir.

Medya takip alışkanlıkları irdelendiğinde ise, haftalık televizyon seyretme zamanının ve internette geçirilen sürenin fazla olduğu göze çarpmaktadır. Kadın katılımcıların reklam izleme oranı ise erkeklerden fazladır.

Çalışmanın sonuçlarının; pratikte, reklam veren firmalar ve reklamcılar yönünden, tüketicilerin reklama bakış açısının ne olduğunu anlama ve uygun stratejiler geliştirebilme yönünde uygulanabilir sonuçlar içerdiği söylenebilir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Tüketici, Tutum, Reklam İzleme Alışkanlıkları

Sakarya University Insitute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: "A Field Study on Consumer Habits of Watching Advertisement and Their General Perception Towards the Advertisement"	
Author: Medihan Polat (Beyaz)	Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Remzi ALTUNISIK
Date: 09 June 2006	Nu. of pages: 6 (pre text) + 98 (main body) + 7 (appendices)
Department: Business	Subfield: Management & Organisation
<p>Fast transformation happening in daily life, which is triggered by the increased competition and modern life requirements, is also reflected to current consumer behaviors. Companies are performing more effective and focused communication, in order to reach to their target customers, in this ever-growing competitive environment. Commercial advertisements, without any doubt, are one of the most important factors in this communication process. Because of this reason; customers' perceptions and opinions about advertisements, and their habits of watching the advertisements, become more and more important, both for companies, which are advertised, and for companies actually creating the advertisements for their business customers. It is obvious that in order to make effective and correct advertisement strategies for companies, it is vital to understand what do the target customers think or feel.</p> <p>The purpose of this study; is to investigate the consumer habits of following the media (tv, newspaper etc.), and their behaviors and perceptions regarding the advertisements. Starting from this point, the study efforts mainly focused on the 'relation between consumer media follow up behaviors and their perceptions towards media advertisements, by studying consumer habits of watching TV, reading newspaper, listening to the radio and usage of internet. In addition, it was also studied to clarify the criterias of consumers that they use in judging the advertisements. Likewise, the study of the effect of demographics on the consumers behaviors and perceptions towards advertisements, is also in the scope of this study.</p> <p>A Consumer Survey was also performed in this frame, targeting to identify consumer behaviours & perceptions, and habits of watching advertisements. As a result of the Survey; it was clarified that the majority of the survey participants perceive the advertisements useful and effective and motivating to use/purchase new products. It was also indicated that the advertisements should also be helping to create consumer conscience in the community in general. Survey attendants also indicated that some of the basic qualities of an advertisement are that it should easily attract attention and clearly reflects the product by conveying the lean message.</p> <p>It can be said that the results of this study can practically be applicable by both advertised companies and the advertisement maker companies or marketers, from the point of view that 'understanding consumers' perceptions towards advertisements and accordingly to develop suitable strategies.</p>	
Keywords: Advertisement, Consumer, Perception, Consumer Habits of Watching Advertisement	

GİRİŞ

21.yüzyılın, geçen yüzyılın sonlarına doğru başlayan ve “baş döndürücü” olarak nitelendirilen tüm ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlerin hız kesmeden süreceği bir yüzyıl olacağı aşıkardır.

Günümüzde yaşanan “değişim” kavramı, tüm alanlara sirayet etmekle birlikte, özellikle “iletişim” konusunda kendini hissettirmektedir. Reklam kavramı da her yönü ile bir iletişim biçimi olarak, gün geçtikçe önem kazanmakta ve çeşitli mecralar vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimin bir parçası olmaktadır.

Gündelik yaşamın vazgeçilmez ögesi haline gelmiş olan reklam, bir çok kişi ya da kuruluş tarafından çeşitli boyutları ile ele alınarak tartışılmakta ve yeniden değerlendirilmektedir. Reklamın sosyal, ekonomik, toplumsal ya da psikolojik etkilerine yönelik yapılan araştırmalar aynı zamanda reklamın önemine ve çok yönlülüğüne işaret etmektedir.

Bir iletişim şekli olması sebebi ile reklamın tüketici olan ilişkisi, reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, oluşturulan iletişim stratejilerinin amacına ulaşip ulaşmadığı firmalar için hayati önem taşımaktadır. Yoğun rekabet ortamı ve modern hayatın getirilerinde yaşanan hızlı değişim, şüphesiz ki tüketici davranış ve tutumlarına da yansımaktadır. Firmalar, yaşanan bu yoğun rekabet ortamında hedef kitleleri olan tüketicilere ulaşabilmek ve ticari amaçlarını gerçekleştirebilmek için etkili ve yoğun bir iletişim içerisindedirler. İşte bu noktada reklam, bu iletişim sürecinin en önemli ve etkili unsuru olarak göze çarpmaktadır. Bu sebeple; tüketicilerin reklama yönelik tutumları, reklam hakkındaki görüşleri ve reklam izleme alışkanlıkları hem reklam veren firmalar hem de reklamcılar açısından önem kazanmaktadır.

Eskisinden çok daha fazla reklam izlenmesine rağmen, tüketiciler ilgi ve alakalarını belirli bir ürüne odaklayamamaktadırlar. Bunun sebebinin de çok fazla ürün ve çok fazla uyaran olduğu ortadadır. Bugün yeryüzünde reklamı yapılan ürün sayısının 30 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu kadar ürünün arasından tüketicilerin

hangi ürünü neden tercih edecekleri önemlidir. Firmaların rakiplerinden sıyrılmak için kullandıkları kuvvetli mesajlar reklamlar vasıtasıyla iletilir.

Firmalar açısından etkili ve doğru reklam stratejilerini oluşturabilmek, hedef kitlenin ne hissettiğini, ne düşündüğünü anlamaktan geçer. Hedef kitlesini doğru tanımlayamayan ve tanımayan organizasyonların, o kitleye yönelik etkili bir pazarlama ve iletişim stratejisi oluşturması da beklenemez.

Dünya genelinde ya da ülkeler bazında, her yıl açıklanan reklam harcamaları ve kısa ve/veya uzun dönemli reklam yatırım planları akıl almaz rakamlara ulaşmıştır. Zaman zaman, özellikle global ölçekli firmaların yıllık reklam harcamalarının, bazı ülkelerin ekonomisindeki rakamlarla denk olduğunu görmek, firmaların reklama ve iletişime verdikleri değerin bir göstergesi olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Reklamların, tüketiciler tarafından ilgi ile takip edilebilmesi ve firmanın ticari ve iletişim anlamında başarıyı yakalayabilmesi, yaratıcı ve özgün fikirlerden oluşturulmuş reklam örnekleri ve efektif mecra kullanımı ile de mümkün olmaktadır.

Etkili ve sürekli bir reklam stratejisi, hedef kitleye uygun olarak oluşturulmalıdır. Bunun için de tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının ve bakış açılarının ne olduğunun tespit edilmesi gereklidir. Bu amaçla, dünya genelinde akademik ya da profesyonel boyutta çeşitli araştırmalar yapılmaktadır.

Tezin Amacı

Bu çalışmada tüketicilerin reklam izleme alışkanlıkları ve reklama yönelik tutumlarının neler olduğunun tespit edilmesi konusu üzerinde durulmuştur. Bunların yanı sıra tüketicilerin reklamları değerlendirmede kullandıkları kriterlerin neler olduğu, kaliteli bir reklamda yer alması gereken özellikler olarak neleri belirledikleri de yine çalışmanın kapsamında yer almaktadır.

Tezin Önemi

Bu çalışmanın bulgularının hem reklamcılar ve işletmelerde pazarlama yöneticilerince hem de reklamın etkilerine ilişkin araştırma yapan değişik kişi ve sivil toplum örgütlerinin amaçlarına uygunluk açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca;

seçilen örneklem sebebiyle belirli tüketici gruplarının reklama karşı tutumları ve reklamları değerlendirmede dikkate aldıkları kriterlerin nelere olduğunun belirlenmesi ile yeni ürün fikirleri ve reklam konseptlerinin geliştirilmesinde araştırmacılara ve profesyonel reklamcılara katkı sağlaması umulmaktadır.

Tezin İçeriği

Çalışmanın literatür aşamasında; öncelikle pazarlamanın ve reklamın genel kavramlarından bahsedilmiş ve reklamın pazarlama ve pazarlama iletişimi içerisindeki öneminden söz edilmiştir. Reklamın etkileri, ekonomik, sosyal-kültürel ve psikolojik boyutları, reklam ve tüketici davranışı, reklam etkinliğinin ölçülmesi literatür çerçevesinde incelenen diğer konulardır. Reklam ve reklamcılığın gelişimi ve modern yaratıcı reklam uygulamalarından örnekler verilerek reklamın tüketicileri nasıl ve ne yönde etkilediği izah edilmeye çalışılmıştır.

Literatür bölümünün temel teşkil ettiği araştırma kısmında ise, seçilen örnek bir tüketici grubuna; çalışmanın amaçlarına uygun verilerin alınmasını sağlayacak soruların yer aldığı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan Yöntem ve Araştırma Sınırları

Bu çalışmada; yöntem olarak keşifsel bir araştırma formatı belirlenmiş olup, tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anketin oluşturulmasında hazırlanan literatür çalışması, kişisel mülakatlar ve bu konuda daha önce yapılan uygulamalardan yararlanılmıştır. Soruların; çalışmanın amacına uygun verilerin alınmasını sağlayacak, kolay anlaşılır ve efektif kullanıma uygun olmasına özen gösterilmiştir.

Anketin uygulanmasında, araştırmanın keşifsel araştırma olması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemede mümkün olduğunca farklı demografik özellikte kişilerin yer almasını teminen; İstanbul' un Kadıköy ilçesinde, gelişmişlik açısından farklı özellikler içeren üç bölgesinde uygulama yapılmıştır.

Uygulama kısmının zaman ve maddiyat kısıtı dikkate alınarak, belli bir bölgede yapılması bu çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Daha geniş ve heterojen

bir 6rneklem ve ayrıntılı sorular ile araştırma boyutlarının gelişeceği ve daha efektif verilere ulaşılacağı aşıkardır.

Bununla birlikte, çalışmanın sonuçlarının; pratikte, reklam veren firmalar ve reklamcılar yönünden, tüketicilerin reklama bakış açısının ne olduğunu anlama ve uygun stratejiler geliştirebilme yönünde uygulanabilir sonuçlar içerdđi söylenebilir.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE İLETİŞİM

Pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmaktadır. İnsanlar gündelik yaşamlarında içinde buldukları “*pazar*” adı verilen sistemde, ihtiyaçlarını tespit ederler, ürünleri ve fiyatları mukayese ederler, çeşitli reklam sözcüklerinden etkilenirler ve nihayetinde satın alma kararı verirler.

Pazarlama faaliyetleri aslında ticari faaliyetlerin bir parçasıdır. Ancak pazarlamanın tarihini, ticaretin başladığı dönemlere kadar dayandırmak hatalıdır. İlkel toplumlarda insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşılamaktaydı. Zaman içerisinde “*takas*” kavramı bu yol ile ortaya çıkmıştır. Ardından insanların ihtiyaçlarının artması ve üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesi, üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin büyümesine sebep olmuştur. Pazarlama, işte tam bu noktada; üreticiler ile tüketiciler arasındaki mübadele işlemini kolaylaştıran ve gerçekleştiren birim olarak öne çıkmaktadır.

Modern anlamda pazarlama bilimi, 1900’lu yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. Daha sonra hızlı bir gelişme kaydederek dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır. Pazarlamada 1950’lere kadar satış ve fiziksel dağıtım kavramlarına odaklanılmasına karşın, 1960’lı yıllarla birlikte; pazarlamanın bir bilimsel araştırma disiplini haline gelmesinde de etkili olan “pazarlama yönetimi”, “pazarlama karması”, “pazarlama süreci”, “örgütsel pazarlama” gibi kavramlar geliştirilmiştir.

Pazarlama başta iktisat olmak üzere, psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi temel sosyal bilimlerle de yakından ilgili ve uygulamalı bir bilim dalıdır.

Özellikle gelişim süreci ile birlikte (1960’lı yıllar) pazarlamanın ne olduğuna dair birçok tanım yapılmıştır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise, bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır (Tek, 1999).

Pazarlamaya ilişkin olarak kullanılan en yaygın tanım Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)' nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (AMA, 2006).

1.1. Pazarlamanın Amacı Ve Önemi

Kuruluş sebepleri ne olursa olsun tüm işletme ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunurlar. Bu amaçlarına ulaşmak için de hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak ve bu istek ve ihtiyaçları yerine getirmek üzere hareket etmelidirler.

Bu anlamda pazarlama için iki temel amaçdan bahsedilebilir (Altunışık ve diğ., 2002).

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapılıp, tüketicilerin tercihine sunulması.

Modern bir toplum için pazarlama gereklidir. Pazarlama bireysel, organizasyonel ya da sosyal anlamdaki ekonomik faaliyetlerin kolaylaşmasını ve elde edilen faydaların maksimizasyonunu sağlar (Pride ve Ferrell, 1985).

- Pazarlama tüketimde oldukça yer tutmaktadır. Pazarlama aktiviteleri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ulaşmalarını, ihtiyaçlarını gidermelerini ve dolayısı ile memnuniyetlerini sağlar.
- Pazarlama faaliyetleri bir çok organizasyonda kullanılır. Gelişmiş ekonomilerde pazarlama alanında oldukça fazla iş imkanı yer almaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerin' de pazarlama alanındaki işlerde çalışanların tüm sivil çalışanlara oranı %25 - %30 arasındadır.
- Pazarlama aktiviteleri iş hayatı ve ekonomi için oldukça önemlidir. Organizasyonlar varlıklarını devam ettirebilmek ve büyüyebilmek için ürettikleri mal ya da hizmetleri satmak zorundadırlar. Pazarlama aktiviteleri

organizasyonlara bu hedeflerine ulaşmalarında dolaylı ya da direkt olarak yardımcı olur.

- Pazarlama, tüketim kalıplarının belirlenmesi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde de önemli rol oynar.

1.2. Pazarlama Ve Tüketici Davranışı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumların yaşadığı değişim hızı, insanların yeni ve bildikleri durumlar arasındaki dengeyi tümüyle değiştirmektedir. Toplumlardaki genel değişim hızı arttıkça, kalıcılığa dayalı ekonomi yerini geçici ekonomiye bırakmıştır.

Gelişen teknoloji üretim maliyetini onarım maliyetine oranla daha hızlı bir şekilde azaltmıştır. Yenilemenin onarmaktan daha kazançlı olduğu ortaya çıkmış ve kullanılıp atılan ucuz nesnelere üretmek, ekonomik açıdan daha tutarlı görünmeye başlamıştır (Toffler, 1981).

Pazarlama anlayışında da ürün yönlü yaklaşımdan, tüketici yönlü yaklaşıma geçilmesi ile birlikte, tüketici davranışının pazarlamadaki önemi artmıştır. Tüketici yönlü yaklaşımda, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini ve bunu sağlayacak bütünleşik eylemler yapılır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik eylemlere ağırlık verilir. Uzun dönemli karın ancak bu şekilde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir.

Bu noktadan hareketle; tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların şirketlerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.

1.2.1. Tüketici Davranışının Yapısı Ve Önemi

Tüketici davranışı, satın alma kararı ile aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme doğrultusunda enformasyon edinme ve bu enformasyonu düzenleme sürecini ifade etmektedir. Bireylerin satın alma kararlarında enformasyonun önemi büyüktür. Bu konuda en önemli enformasyon kaynağının kişisel, kişiler arası iletişim ve pazarlama ağırlıklı uyaranlar olduğu kuşku götürmez.

Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp, yorumlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir (Arslan, 2003).

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak,
- Bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak,
- Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemektir.

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımlar ve bu alana ait özellikler mevcuttur. Tüketici davranışlarının yorumlanmasında, bu davranışa ait özellikleri yedi başlık altında toplamak ve incelemek gerekir (Wilkie, 1986).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları konusunun bilimsel esaslarla incelenmesi aslında yeni bir konudur. 1960'lı yıllarda pazarlamacıların ve bazı ekonomistlerin ilgisini çekmiştir. Pazarlamacılar, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve diğer disiplinlerden yararlanarak, tüketici davranışları konusuna uzak durmadılar. Başlangıçta odağı belli olmayan çalışmalar yapıldıysa da, bu yeni alan kısa sürede gelişerek yepyeni bir alanın doğmasına neden olmuştur. Davranış bilimleri, birçok disiplinin görüş alanı içerisinde kabul edilerek incelenmiş, ancak bütün disiplinlerin odak noktası tüketici olmuştur. Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda, daima tüketici bireyin veya ünitenin karar alma süreçleri üzerinde odaklanılmaktadır. Belirli bir zamanda ya da bir zaman süreci

içerisinde bir veya birden çok tercih eylemlerini açıklamak ve betimlemek çabalarını içermektedir (Odabaşı, 1986).

Pazarlama programlarının tasarlanması tüketici davranışlarının kavranması ile mümkündür. Her pazarlama yöneticisi ilgilendiği mal türlerinde tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerine ilişkin geçerli ve güvenilir teoriler geliştirmek zorundadır. Ancak, toplum bilimlerinde meydana gelen gelişmeye rağmen tüketici davranışlarını açıklayan ve tanımlayan bir bilim dalı geliştirilememiştir. Bunun sebebi ise, insan davranışlarının pozitif bilimlerde olduğu gibi laboratuarlara alınamayışı, matematiksel ve istatistiksel kalıplara sokulmayışıdır. Bundan dolayı, tüketici davranışları konusunda geliştirilen modeller, konuyu ele alış ve işleyiş bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar insan davranışlarındaki farklılıklardan kaynaklanır (Oluç, 1990).

İnsan davranışlarının nasıl belirlendiği ise öğrenilebilir. Tüketici davranışları, reklamcıları şaşırtacak kadar karmaşık yapıdadır. Tüketiciler, reklamın her şeyi olduğundan daha iyi gösterdiğini düşünmekte ve zaman zaman reklamı fazla yapılan ürüne kuşkuyla davranabilmektedir (Şip, 1999).

Bilim adamları ve araştırmacıların büyük bir kısmı, insan davranışlarına yön verilebileceğini ileri sürmektedirler. Tüketimin nedenleri; mamulün renk, biçim, ambalaj vb. özelliklerine bağlı olurken, tüketicinin sosyal konumu da bu nedenlerin arasındadır. Bu yüzden, üreticinin amaçları doğrultusunda tüketiciyi yönlendirmesi mümkündür. Tüketici davranışları bu yönden belirlenmesi çok basitmiş gibi görünse de, uygulamada ölçülmesi zor bir işlemdir. Toplum bilimcilerin çoğu, bilinçli hareketlerin basit ve tek etken altında yapılmadığını, bu hareketlerin biçimini ve içeriğini etkileyen pek çok faktörün bulunduğunu kabul etmektedir.

Eksik rekabet koşullarının varolduğu ülkemizde ise, tüketiciler hakkında yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir bilgi sahibi olunmaması yüzünden güç durumlara düşen firmalar vardır. Ayrıca bu firmaların sayıları, rekabetin yoğun yaşandığı endüstrilerde daha fazladır. Bu yüzden, ekonomik gelişmenin ve artan rekabetin sonucunda, ülkemizdeki pazarlama yöneticilerinin, gerek kendi müşterilerinin gerekse rakiplerinin müşterilerinin şimdiki ve gelecekteki davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları

gerekir.Tüketici davranışı genel bir ifadeyle; tüketicilerin satın alma davranışını açıklayan bir pazarlama konusudur. Böylece yöneticiler, tüketici davranışı bilgilerini, tüketicilerinin kimler olduğunu, bunların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, satın alma öncesi davranışlarını, nasıl satın almada bulduklarını ve satın alma sonrası tutumlarının ne olduğu sorularını cevaplamada kullanırlar. Ancak, tüketici davranışı konusu bu soruların cevaplanmasına direkt olarak önemli katkılarda bulunacak özellikten yoksundur. Çünkü bu konuda yapılan çalışmalar, esas olarak tüketici davranışını açıklamaya çalışan karmaşık modellerin geliştirilmesi yönünde olmuştur (Şip, 1999).

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışına etki eden faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç grupta ele alınabilir.

- Sosyal faktörler: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile.
- Psikolojik faktörler: Güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik.
- Kişisel faktörler: Demografik ve durumsal faktörler.

1.3.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlere kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile dahildir.

Kültür ve Alt Kültür: Kişinin isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sistemi ile örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızda önemli konular için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenileceği, ne giyileceği nerede yaşanılıp, nereye seyahat edileceği, kültür tarafından belirlenir (Karabulut, 1981).

Alt kültür ise; nüfusun çoğalması, kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan, bölgesel, dini vb. boyutlarda görülen ortak özelliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür.

Sosyal Sınıf: Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş gruplardır. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Çok sayıda ortak nitelik, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgah yeri, mesleki başarı vb. etkenler sosyal sınıfı belirler. Sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur; kişiler üst sınıfa geçebildiği gibi, alt sınıfa da düşebilir. Sosyal sınıf ayırımı, pazarlamada özellikle de pazar bölümlendirmede çok yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri farklılık gösterdiğinden bu farklılık; mamullerde sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çabalarında göz önünde tutulmaktadır.

Referans Grupları: Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna “referans grubu” denir. Referans gruplarını, başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen arkadaşları, akrabaları ve komşuları teşkil eder. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı (ünlü sinema oyuncularını, ünlü sporcular vb) kimseler de referans gruplarıdır. Çünkü kişiler, bunların giyimlerini, tutum ve davranışlarını örnek alırlar. Pazarlamacılar; bu örnek alma, taklit etme olgusunu işleyerek, ünlü yıldızları reklamlarında kullanarak etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans gruplarının önemi, bunların tüketici tercih ve davranışlarını yönlendiriyor olmasına dayanır.

Roller ve Aile: Herkesin gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyonu, bir statüsü vardır. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere (ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturulması gibi) bağlı olarak değişir. Pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin gerçekleştirdiğinin yanında, satın alma kararını kimin etkilediğinin de bilinmesi önemlidir.

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin belirlediği tüm satın alma kararları ya bir ihtiyacı ya da bir isteği tatmin etmeğe yöneliktir. İhtiyaçlar gıda, su, güvenlik gibi yaşamak için elzem olan şeylerdir.

İstekler ise, yaşamsal önem taşımamakla birlikte, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı şeylerdir (Schultz ve Tannenbaum, 1991).

Güdü: Tüketici davranışlarının temelini ihtiyaçlar oluşturur. İhtiyaçlar insanları eyleme geçirirler ve tatmin edilmezse, tüketicide bir dürtü hali başlatılır. Dürtü eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. Organizmanın, ihtiyacı gidermek için belli bir yöne doğru faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketici davranışının psikolojik nedenlerine “güdü” adi verilir (Karabulut, 1981).

Tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlara çözümler ya da tatmin satın alırlar. Bir bayanın aldığı aslında parfüm değil, ümit ya da özel olabilme duygusu olabilir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri ve reklam yapımcıları, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve planlarını bu güdüler etrafında oluşturmalarıdır. Başarılı bir reklamla insanın iç kişiliğindeki güdüler harekete geçirilebilir. Tüketici, ihtiyacı olmayan bir ürünün tüketimine, bir takım güdüleyici faktörlerle yönlendirilebilir. Reklam, inandırıcı ve güdüleyici nitelikte olursa tüketici belki hiç ihtiyacı olmayan bir malı satın alabilmektedir.

Algılama: Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, hareketlerin gözlemlenmesi ile ilgilidir. Algılama, bir olay ya da nesnenin varlığı hakkında duyular yardımı ile bilgi edinme süreci olarak tanımlanır. Algılamayı etkileyen önemli faktörlerden bazıları; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle etkileşimleri ve kişinin içinde yer aldığı özelliklerdir (Mucuk, 1990). Tüketicilerin geçmiş bilgi birikimi ve kişinin kendine has dünya görüşünü de içine alan kavrama seti algılamının oluşmasına yol açar. Algılama; ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma kararına etki eder.

Özellikle reklam konusunda; reklamın başarılı olabilmesi ve satış işlevini yerine getirebilmesi için görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirilmesi gerekir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratabilmeli ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak istenen söylemeli, hissedilmek istenen hissettirmelidir. Bu ise aynı hedef kitle içinde olsa bile, algıladıklarını örgütlenme yöntemleri farklı olan kimselere tek bir reklam ile ulaşılmasında, onlarla iletişim kurulmasında sorun çıkarabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tutum: Tutum, tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, kişinin bir fikir, bir nesne ya da bir durumla ilgili olarak takınmış olduğu olumlu ya da olumsuz duyguları veya eğilimleridir. Satın alma kararı da belli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler.

Tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek mümkündür. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda kolay iken bazen zor olabilir. Tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu, tutumlar arasında uyum bulunmadığı ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı tutumları değiştirmek daha kolaydır. Bu noktadan hareketle ikna edici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar, böylece kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların oluşturulmasına çalışmaktadırlar. İkna edici iletişimin bu yönde üç ana amacı vardır (Odabaşı ve Barış, 2002).

- Dinleyicide (hedef kitlede) yeni bir tutum geliştirmek,
- Dinleyicinin (hedef kitlenin) var olan tutumunun şiddetini arttırmak,
- Dinleyicinin (hedef kitlenin) varolan tutumunu değiştirmek.

Bu başlıkların haricinde “kişilik” ve “öğrenme süreci” de, tüketicilerin reklamlardan etkilenmelerinde ve satın alma kararlarında önemli roller üstlenmektedir.

1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerden oluşur.

Demografik Faktörler: Bu faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi kişinin karakteristik özellikleridir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını etkiler. Öncelikle, kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini belirler. Kişinin evli ya da bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim düzeyi, mesleği de tüketici davranışı belirleyici unsurlardır. Aynı gelir düzeyindeki bekar bir kimseyle evli, çocuklu kimselerin satın alma kararları farklı yönde olacaktır. Yine aynı gelir düzeyindeki mühendis ile, eğitimi az ve yaşam stili farklı olan esnafın tercihleri oldukça farklı olacaktır.

Durumsal Faktörler: Tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkar, beklenmeyen bir durumdan kaynaklanabilir. Kaza sonucu otomobili kullanılmaz hale gelen sürücünün yeni otomobil almaya karar vermesi gibi. Otomobil almayı düşünürken, kişinin işini kaybetmesi, bu kararından vazgeçmesine ya da maaşına zam alması, düşündüğünden daha iyi model alma kararı vermesine neden olabilir.

1.4. İletişim Olarak Pazarlama

Yoğun olarak yaşanan teknolojik gelişmeler, insanlar arasındaki fiziksel uzaklıkları ortadan kaldırmakta, dünya bir anlamda birbirini duyan, gören ve duygularını paylaşan insanların yaşadığı küçük bir köy haline gelmektedir. İletişim teknolojileri ile mümkün hale gelen bu yakınlaşma diğer taraftan insanların birbirleri ile iletişimini ve insanlara mal veya hizmet pazarlayan kuruluşların mesaj üretmelerini de bir o kadar güçleştirmektedir. Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde “iletişim” temel bir unsur olarak yer almaktadır.

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. Genel tanımı ile iletişim; bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci olarak nitelendirilir (Wayne, 1976). Bu tanım, aynı zamanda iletişimde gerekli olan üç ana noktayı da içermektedir:

- İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır: **Gönderen** (kaynak) ve **alıcı**.
- Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
- İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olunmayı, marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlama özelliğini taşımaktadır. Bu da pazarlama alanında tüketiciler ile çift yönlü, tüketicinin de katılabileceği uzun süreli iletişim süreçleri oluşturma ihtiyacını doğurmuştur.

2000’li yılların en önemli problemini mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışan firmalar yaşamaktadır. Pazarlama konusunda çalışan bütün çevrelerin üzerinde

anlaştıkları temel noktalardan birisi, firmaların tüketicilerinin paralarına talip olmadan önce onların kalplerine ve akıllarına ulaşması gerektiğidir. Buradan hareketle, gerek mal ve hizmet üreten kuruluşlar gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlar hedef kitleleri ile ilişkilerini oluştururken öncelikle onların akıllarında bir yer tutmaya ya da bilinirlik kazanmaya, daha sonra da bu bilinirlik üzerinde kurulacak duygusal bir bağa ihtiyaç duymaktadırlar. Firmalar açısından marka bilinirliği ya da konumlandırma olarak tanımlanan sürecin devamı ise kurumsal itibar ya da kurumsal ündür. Bu sürecin başarısının merkezinde hiç kuşkusuz tüketiciler yer almaktadır. Dolayısıyla tüketici eğilimlerinin pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinin merkezinde yer alması gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan, ürün kavramının ve kurum kimliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Genellikle, tutundurma kavramı üzerine tüm iletişim görevi yüklenerek pazarlama faaliyetleri yürütülmeye çalışılmıştır. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Yani tüketiciler ile ürün ya da kurumun herhangi bir unsurunun karşı karşıya geldiği her kontak, bir iletişim olanağı olarak görülmelidir.

Pazarlamanın iletişim boyutunun geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, reklamını, mağaza içi çalışmalarını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır.

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli diyalogdur, denebilir. Bununla birlikte pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğın varlığını ortaya çıkartmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2001).

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenir.

- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak kabul edilebilir. Bu süreç, alıcının (tüketicinin) mesajı alıp ona katılmasından, kavranması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının alıcı (tüketici) tarafından gösterilmesine kadar sürmelidir.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alış verişi gerçekleştirilir. Özellikle, yeni teknolojik gelişmeler bu tür iletişime olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanlarının oluşturulması ve karar almada kullanılması pazarlama iletişimine büyük olanaklar getirmektedir. Araştırmalarla iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılır. Böylece, tüketici iletişimin kaynağı durumuna geçer. Elde edilen bilgiler sayesinde yeni iletişim olanakları doğar.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır. Bu kavramı açıklamaya 'bütünleşik pazarlama iletişimi' de denir. Günümüzde geçerli olmaya başlamış bir kavramdır.

Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama bir tür iletişimdir. Örneğin ürün dizaynı ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması kendi içersinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Pazarlamada iletişimin önemini kavrayabilmek için genel bir yöntem olan ürünün pazarlanmasındaki adımlara bakmak olabilir. Bu süreç müşterinin ürünü satın alması ile devam eder ve satın alma sonrası hizmeti de içerir. Basılı ya da görsel medyada kullanılan reklam filmleri birer iletişim şeklidir (Bozkurt, 2005).

1.5. Pazarlama Karması

Pazarlama yaklaşımları ve kapsamı zaman içerisinde önemli değişiklikler göstermiştir. Pazarlamanın bir bilim olarak kabul edildiği 1900'lu yıllardan günümüz modern

pazarlama dünyasına kadar çeşitli yöntem ve yaklaşımlar pazarlamanın, istenilen organizasyonlarda amaçlarına ulaşabilmesine imkan sağlamaya çalışmıştır.

Bu noktadan hareketle; piyasadaki değişimlerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştıracak ve hızlandıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecine “pazarlama yönetimi” adı verilmektedir. Yeni ekonomi koşullarında pazarlama, bilginin kullanımından etkilenmiştir. Çünkü yeni ekonomi, dijital devrimi ve bilginin yönetimini temel almaktadır. Bilgi çağı olarak nitelendirilen bu dönem, çok yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır. Bu pazarlarda müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar (Mucuk, 1990).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama ve pazarlama faaliyetleri genel olarak bir süreci ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetleri, pazarlama yöneticileri tarafından belli stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Öncelikle bu stratejilerin oluşturulması için, organizasyonun yer alacağı bir pazar ve o pazara ait tüketici kitlesi belirlenmelidir. Ardından da bu pazardaki hedef kitle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunun tespit edilmesi gerekir. **Pazarlama karması**; organizasyonların hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Yaygın tanımla ‘**Pazarlamanın 4P**’si olarak da adlandırılan bu kavramın unsurları; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak belirlenmiştir. Bazı araştırmacılar “**4P**” yaklaşımının günümüz modern pazarlama anlayışını ifade etmede yetersiz kaldığını öne sürerek “**7P**” kavramını önermektedirler. Bu kavram varolan “**4P**” ye ilaveten insanlar (people), süreçler (processes) ve fiziksel değerler (physical evidence) dir. İlave edilen **3P**’nin özellikle günümüzde hizmet sektöründe 4P kavramının yetersiz kalmasından kaynaklandığı göze çarpmaktadır.

Bununla birlikte bazı araştırmacılar da pazarlama karmasının temel hali olan 4P kavramını satış odaklı bulmakta ve modern koşullarda müşteri odaklı bir yaklaşımın daha yerinde olacağını savunmaktadırlar. Bunun için “**4P**” kavramı yerine “**4C**”

kavramının kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. “4C” kavramı, “4P” kavramında yer alan ögelere karşılık olarak; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) kavramlarını içerir (Altunışık ve diğ., 2002).

Pazarlama karması organizasyonların pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları için hayati önem taşımaktadır. Pazarlama stratejilerine esas teşkil eden pazarlama karmasında firmalar, kendi ögelerine ve bütçelerine göre hareket etmelidir.

Bugün hala pazarlama disiplini temel olarak kabul edilen “4P” kavramını oluşturan unsurları ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

1.5.1. Ürün (Product)

Pazarlamacılar ürünü bir yararlar demeti olarak tanımlarlar. Buna göre; bir ürün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazla bir şeydir ve marka imajını, ambalajlama biçimini, fiziksel görünüm özelliklerini içerir. Buna ilaveten tanım olarak ürün; hizmetler ve fiziksel ürünler olarak sınıflandırılabilir. Kişinin hoşnutluğa ulaşması bir sinemaya giderek (hizmet) ya da yeni bir kazak satın alarak (fiziksel ürün) gerçekleşebilir. Ayrıca birçok fiziksel ürünün hizmet boyutu olduğu gibi, bir çok hizmet de fiziksel bir ürün içerir (Blythe, 2001).

1.5.2. Fiyat (Price):

Fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma ya da kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicinin ödediği değerlerin toplamıdır. Fiyat hem tüketiciler hem de üreticiler için çok önemlidir. Özellikle üreticiler açısından pazardaki başarı ya da başarısızlık, pazar şartlarına göre oluşturulmuş doğru fiyatlandırma stratejilerinden geçmektedir (Kotler ve diğ., 1996).

1.5.3. Dağıtım (Place) :

Dağıtım, herhangi bir mal ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılması işlemidir. Bu anlamda kullanılan kişi ya da kuruluşların oluşturduğu sistemin bütününe de ‘dağıtım kanalı’ adı verilmektedir. Genellikle mal veya hizmeti üretenler ile dağıtım yapanlar farklı kişi ya da organizasyonlardır. Üretilen mal ya da hizmetin hedef kitle ile doğru

yerde, doğru zamanda ve doğru şekilde buluşmasında dağıtım ve dağıtım kanallarının önemi büyüktür.

1.5.4. Tutundurma (Promotion):

Pazarlama çabalarının esası; üreticilerin ürettikleri mal veya hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vererek, onların satın alma kararlarını kendi lehlerine çevirmelerini sağlamaktır. Bu anlamda yapılan tüm faaliyetler pazarlama faaliyetlerini oluşturur. Pazarlama çabaları organizasyon ile hedef tüketiciler arasında sürekli ve çift yönlü bir iletişim sürecine dayalıdır. Bu iletişim faaliyetleri içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları ise *tutundurma* oluşturur. Diğer pazarlama faaliyetleri (fiyat, dağıtım, ürün ya da hizmet) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemde hemen hemen imkansızdır. Rahatlıkla ve çoklukta rakipler tarafından taklit edilebilir. Bu durumda, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu, yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılıdır.

Tutundurma kelimesi İngilizce'deki "promotion" kelimesine karşılık olarak belirtilir. Bununla birlikte Türkçe'de "promotion" kelimesinin karşılığı olarak birçok kelime kullanılmıştır. Örneğin; satış çabaları, satışı arttırıcı çabalar, promosyon, pazarlama iletişimi gibi (Odabaşı ve Oyman, 2001). Genel olarak tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacı ile üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak ifade edilebilir (Öztürk, 1978).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, tutundurma kavramında yer alan belli başlı özellikler şu şekilde göze çarpmaktadır:

- Tutundurma, iletişim odaklıdır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları arttırmaya yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.

- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların da etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün-fiyat-dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta diğer pazarlama karması unsurları ile bir sinerji oluşturulur.
- Tutundurma, genellikle organizasyonların dış çevreleri ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma sadece nihai tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

1.5.4.1. Tutundurma Karması

Şekil 1.1. Tutundurma karması elemanları



Kaynak: Odabaşı ve Oyman (2001:86)

Pazarlama karması içinde yer alan tutundurma ögesi de kendi içerisinde de farklı özellikler taşıyan unsurlardan oluşur. Bu unsurların tümüne 'tutundurma karması' adı verilir. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış teşvik (promosyon) tutundurma karmasını oluşturan unsurlardır. Kotler, bu dört unsura ilave olarak *doğrudan*

pazarlamayı da dahil etmektedir (Kotler, 2000). Doğrudan pazarlama, dağıtım (place) unsurunun elemanı olabileceği gibi, tutundurma karmasına da dahil edilebilir.

Şekil 1.1.de tutundurma karması elemanlarının içerdiği konulardan örnekler verilmiştir.

Tutundurma karmasını oluşturan bu dört ana başlığın kendilerine göre avantajlı ve dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Organizasyonlar; başarılı tutundurma dolayısıyla de başarılı pazarlama faaliyetleri için kendilerine uygun bir tutundurma karması ve bütçesi oluşturmalarıdır.

2000’li yıllarda, yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yöneltilen eleştiriler; işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi kitlesel olan ya da olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla gereksinim duymalarına neden olmaktadır.

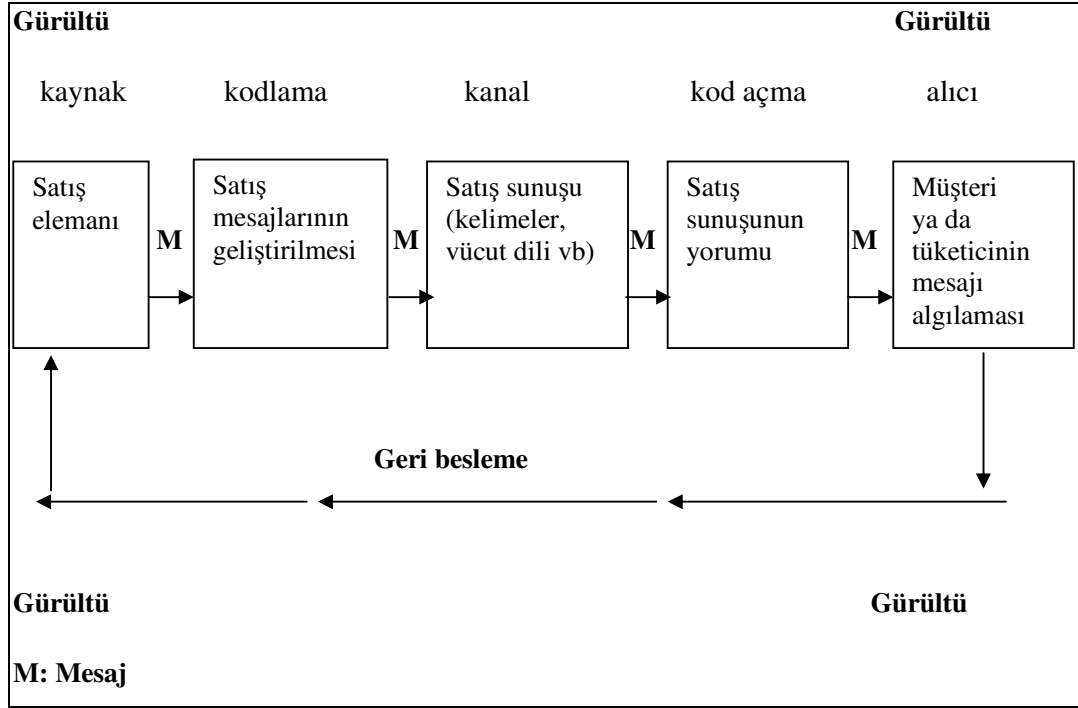
Pazarlama ve iletişim bir arada çalışarak rekabetin oldukça yoğun yaşandığı pazarlarda örgüte ilişkin pozitif yönlü bir imaj inşa etmekle yükümlüdürler. Modern pazarlamanın, kaliteli mal ya da hizmet üreterek, uygun fiyattan satmak ve kolay ulaşılabilir olmaktan daha fazlasını gerektirmesi, tutundurma faaliyetlerine olan ihtiyacı arttırmaktadır (Becerikli, 2006).

Kişisel Satış

Kişisel satış ya da satışçılık en eski ve en yaygın olarak kullanılan tutundurma yöntemidir. Aynı zamanda satışçılık, bazen bir firmanın sahip olabileceği en güçlü tutundurma aracı olabilir. Bunun yanı sıra satışçılık, maliyetler oranlandığında organizasyondaki en pahalı tutundurma aracı olarak da göze çarpar. Satış elamanları nihai tüketicilere ya da aracılara iletişim kurarak (yüz yüze görüşme, telefonla vb..) satışını gerçekleştirir.

Satışta kurulan alıcı ve satıcı arasındaki iletişim döngüsü Şekil 1.2 de belirtilmiştir.

Şekil 1.2. İletişim süreci olarak satış



Kaynak: Taşkın (1993:12)

Kişisel satış genellikle organizasyonların yüksek miktarda satış yapmak istedikleri, alıcıların da yüksek alımlar ve ürün hakkında detaylı bilgi ve tanıtıma ihtiyaç duydukları durumlarda kullanılır. Kişisel satışta, satış elemanının bilgisi, satış yeteneği ve tecrübesi önem kazanır. Bununla birlikte satış elemanının, satış esnasında müşteri ile kurduğu iletişime (vücut dilinin doğru ve etkin kullanılması, diksiyon, dinleme ve konuşma zamanlamaları vb.) de özen göstermesi gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 1985).

Başarılı satış ekiplerinin oluşturulmasında, nitelikli satış elemanlarının seçilmesinin yanında; işe alım sürecinden sonra başlayan, sürekliliği olan teorik ve pratik eğitimler önem kazanır.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler geniş bir tanımla, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanınması ve kendisini bu çevreye tanıtması

amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır (Sabuncuoğlu, 2001).

İşletmeler daha iyi iletişim için etkili reklama olan ihtiyaçlarını genellikle reklam ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek alarak karşılamakta ve satış personelinin eğiterek ikna yöntemleri konusunda bilgilendirmektedirler. Günümüzde pek çok işletme artık iletişimin gerekli olup olmadığı sorusundan çok, nasıl ve ne kadar maliyetle iletişimi gerçekleştirebileceği sorusuna yanıt aramaktadır.

1990'lerden sonraki gelişmeler halkla ilişkilerin de yapısını değiştirmiş ve klasik halkla ilişkiler pazarlamaya yönelik halkla ilişkilere dönüşmüştür.

Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanılmasının yasak olduğu durumlarda, etkili bir şekilde kullanılabilir. Tütün ve alkollü içecek endüstrisi buna iyi bir örnek teşkil eder. Ayrıca halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanıldığı durumlarda iletişimi güçlendirici bir etkiye sahiptir. Halkla ilişkilerin pazarlamaya olan en büyük katkısı ise; özellikle kriz yönetimi alanında ortaya çıkar. Şirket imajının ve ürün markasının zorda olduğu durumlarda, "düzeltici halkla ilişkiler" devreye girerek, kullandığı etkin stratejilerle pazarda oluşmuş yanlış kanıyı düzeltmeye çalışır (Akat ve Taşkın, 2005).

Halkla ilişkiler ve pazarlama teknik olarak birbirlerine oldukça benzer unsurlar içermektedir. Pazarlama ve halkla ilişkilerin en yakın ilişkisi ise, reklamcılık alanındadır. Gerek halkla ilişkiler gerekse reklamcılığın ortak noktaları ise kısaca şunlardır (Sabuncuoğlu, 2001).

- Aynı kitle iletişim araçlarından yararlanırlar.
- Araştırma her iki teknikte de kullanılan son derece önemli bir faktördür.
- Planlama /programlama her ikisi için de geçerlidir.

Satış Teşvik (Promotion)

Satış tutundurma çalışmalarının amacı satın alma kararını yönlendirerek ve bu süreç hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)'nin tanımına göre satış teşvik; reklam, kişisel satış ve tanıtma-halkla ilişkiler faaliyetleri dışında kalan her şey olduğu için, oldukça geniş bir kapsama sahiptir (AMA, 2006).

Satış teşvik hem tüketim hem de üretim ürünlerine yönelik yapılabilir. Çoğu zaman düşük fiyatlı ürünler için daha faydalıdır ve en etkin olduğu zaman ise bütünsel bir tutundurma kampanyasının bir parçası olduğudur. Bunun nedeni; reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri satışları uzun dönemde oluştururken, satış teşvik ve kişisel satış satışlarda ani artışlar meydana getirir. Bu iki grubun (yani tüm tutundurma karması elemanlarının) birlikte kullanılması büyük bir etki yaratır. Satışlar, satış teşvikten etkilenecek hızlı artışlar gösterir ve reklam kampanyasının süresince de yavaş yavaş yerine oturur (Blythe, 2001).

Satış teşvikler; üreticiden aracılara (ticari teşvikler), aracılardan tüketicilere (aracı teşvikleri) ya da direkt üreticiden tüketicilere (üretici teşvikleri) yapılabilir. Hangi tip satış teşvik modelinin kullanılacağını belirlemek üretici ya da aracılardan o dönem için hedeflerine göre belirlenmelidir.

Reklam

Reklam gerek tutundurma karmasının gerekse genel anlamda pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan, en fazla sorumluluğa sahip unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bölümde reklamın iletişimde diğer tutundurma ve pazarlama iletişimi yöntemlerine göre ilişkin farklarından ve iletişimdeki öneminden bahsedilecektir. İlerleyen bölümlerde reklam ve diğer kavramları detaylandırılacaktır.

Reklam; bir mal yada hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır. Reklamı halkla ilişkilerden ayıran en temel özelliklerden biri, belirli bir ücret karşılığında olması iken,

diğeri ise iletilmek istenen mesajın denetiminin tamamen işletme tarafında olmasıdır. Ancak, medya araçlarının yayın bazı durumlarda bu denetimi kısıtlayabilir.

Tüketici ürünleri ağırlıklı olmak üzere tutundurma çabaları içinde reklam, sık kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkar. Dünyada ve ülkemizde reklamlara ödenen bedeller milyar dolarlarla ifade edilmektedir. İşletmeleri reklamı sık kullanmaya iten temel neden, reklamın aynı anda çok sayıda tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve izlendiği ölçüde düşük birim maliyete sahip olma özelliğidir. Reklamı önemli hale getiren diğer özellikler olarak; tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayınlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesi sayılabilir.

Reklamın üç temel fonksiyonu bulunmaktadır:

- Bilgilendirme
- İkna etme
- Hatırlatma

Reklamı, diğer tutundurma karması elemanlarına göre üstün kılan avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Oluç, 1990).

- Reklamın ikna edici gücü vardır. Tüketiciyi, ürünü almaya, üreticiyi rekabete iter.
- Reklam iş hayatının belirsizliklerini güvence altına alarak talebi olumlu yönde etkiler.
- Pazar genişlemesine, piyasaya yeni rakiplerin katılmasına, markaların gelişmesine, mamul farklılaşmasına ve mamullerin kişilik kazanmasına olanak vererek mal ve hizmetlerin kalite farklılıklarını belirginleştirir. Böylece tüketicide malı satın alma isteği uyandırarak, bir mal ve hizmete olan talebi artırır.
- Reklam yeni mamullerin pazara sürülmesini çabuklaştırır. Satışı arttırmak için mamulde iyileştirmelere önem verilir. Böylece reklamı yapılan malın kalitesini korumak ve geliştirmek zorunluluğunu doğurmuş yani reklam kaliteyi güvence altına almıştır.

- Reklam hayat standartlarını yükseltmeye ve milli geliri arttırmaya (yani tüketicinin satın alma gücünü çoğaltmaya) üretim maliyetini ve fiyatlarını düşürmeye etki etmektedir.
- Reklam, statik bir toplumdaki, dinamik bir topluma geçmeyi kolaylaştırmış; yeni mamuller ve yeni teknoloji ise yeni yatırımları gerektirmiş; bu da ekonomik kalkınmanın önemli etkenlerinden biri olmuştur.

1.6. Pazarlama İletişiminde Reklamın Rolü

Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama bir iletişim şeklidir. Çünkü hedef kitleye ulaşabilmenin yolu iletişimden geçer. Bu nedenle ürünü ya da markayı hedef kitlelere tanıtmak, istenilen imajı oluşturabilmek ve satışı gerçekleştirmek için organizasyonların çeşitli iletişim disiplinlerinden yararlanmaları gerekir. Reklam, kişisel satış, satış noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi uygulamalar birer iletişim alanıdır. Ancak reklam, diğer iletişim şekillerine oranla organizasyonların iletişim planlarında daha etkin bir rol oynamaktadır.

Reklam her şeyden önce, reklam veren firma ile tüketici arasındaki bağıdır. Özellikle de reklam veren ve tüketici arasındaki mesafenin ve rekabetin arttığı, yüz yüze iletişimin zorlaştığı günümüz koşullarında reklamın, markalarını anlatmak ve satmak isteyen firmalar açısından kaçınılmaz olduğu gözlemlenmektedir. Reklam tüketicilerle ve müşterilerle marka hakkında iletişim kurmanın hala en ekonomik yoludur. Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine, üretici tarafından bilinçli, yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş ve Elden, 1997).

Reklamın iletişim konusundaki en büyük üstünlüğü; hedef kitleye verilmek istenen mesajların daha etkin ve kalıcı olmasını sağlamasıdır. Reklamda; hedef kitlenin verilmek istenen marka ya da ürüne yönelik mesajı algılamasını sağlayacak her türlü araç (yazılı, görsel, işitsel), tek tek ya da kombine bir şekilde kullanılabilir.

Tüketicileri ile iletişim kurmak isteyen firmalar;

- Ne söyleyelim? (mesaj)

- Kime söyleyelim? (hedef kitle tayini)
- Nasıl söyleyelim? (iletişim şekli) sorularını sorarlar.

Reklam, ‘nasıl söyleyelim?’ sorusunun cevabını bulmada firmalara ya da organizasyonlara yardımcı olur.

Reklamın genel olarak oldukça maliyetli olduğu düşünülür. Bu özelliği sebebi ile özellikle mali açıdan problemlı dönemlerde ilk kısıtlamalar reklam harcamalarından yapılır. Bu durum özellikle iletişim açısından çok sakıncalıdır. Kaldı ki, diğer tutundurma araçlarına –özellikle de kişisel satış unsuruna- göre reklam yarattığı etki ve değer göz önüne alındığında daha ekonomiktir. Dünyaca ünlü reklam ajansı DDB (Doyle Dane Bernbach)’ yi kuran Bruce Barton’ un dediğı gibi; ‘iyi günlerde insanlar reklam vermek isterler, kötü günlerde reklam vermek zorunda kalırlar.’

Bugün dünyada özellikle uluslar arası şirketlerin yıllık reklam harcamaları inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Reklam yatırımlarının ve reklama duyulan ilginin önlenemez artısındaki en büyük etken, tüm dünyayı etkisi altına alan rekabet ortamı ve buna bağılı olarak tüketici tercihlerindeki değışmelerdir. Firmaların artan bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve hedef kitlelerini etkileyebilmeleri, güçlü ve sürekli bir iletişim yapmaları halinde mümkündür. Bu iletişimin ana unsuru ise, şüphesiz güçlü reklam stratejileridir.

1.6.1. Reklamın Görevi Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Reklamdan bir satış tekniğı olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak ve bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Asli ve tercihli talebin yaratılmasında ve satışların görevlerini yerine getirmelerinde reklam önemli bir rol oynar.

- Asli talebin yaratılmasındaki ana amaç, belli bir mal grubu için, talebin o mal için yaratılmasıdır.
- Tercihli talep ise, belirli bir mal grubu için aslında var olan herhangi bir markaya veya işletmeye talebi çekmektir.

İkna etmek reklamın en önemli işlevlerinden biridir. Çoğu kez, bilgi vermenin ikna etme özelliği de vardır (Uzar, 1994).

Reklamın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur. Pazar ekonomisinin gelişmesiyle uzmanlaşma ve üretim noktaları ile tüketim noktaları arasındaki mesafe açılmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmuş, sonuçta bir iletişim güçlüğü ortaya çıkmıştır. İşletmelerin reklamdan bekledikleri bu iletişim güçlüğünün ortadan kaldırılmasıdır. Böyle bir durumda bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır. Ancak reklamın asıl kullanım alanı, reklam faaliyetlerinin özellikle tüketicilerin hakim oldukları pazarda kullanılmasıdır.

Reklamın bilgi sağlama rolünü, reklamı savunan pazarlamacıların ve reklamcıların yanı sıra, reklamı savunmayanlar da benimsemişlerdir. Tüketiciler, mallara ilişkin bilgi edindiklerinde, istediklerini ve gereksinimlerini karşılayan bütçelerini daha verimli biçimde harcama gücüne sahip olacaklardır. İyi bilgilerle donatılmış tüketiciler gerçekten gereksinimlerini karşılayacak uygun malların üretilmesi konusunda talepte bulunabilecektir.

Reklam, tüketim toplumlarında, özellikle serbest piyasa ekonomisine dayalı ülkelerde önemini kanıtlamış birincil işlevi olan üretici ve tüketici arasındaki yerini alarak büyük bir sektör haline gelmiştir.

Reklam halka, bir ürünü, hizmeti tüketmeye kullandırmaya teşvik eden, güdüleyen, doğrucu, akılcı ve gruplar tarafından oluşturulan bir kitle haberleşme biçimidir. Rekabet koşullarının var olduğu ekonomilerde vazgeçilmez bir olgudur. Bir yandan, talep yaratıcı etkisinden dolayı, bir ürünün satışlarını, bir hizmetin kullanımını, dolayısı ile toplam geliri artırarak firmalara yarar sağlarken bir yandan da bilgilendirici yapısından dolayı halkın doğru seçim yapabilmesine olanak sağlar (Gruda, 1986).

BÖLÜM 2: REKLAM VE TEMEL YAKLAŞIMLAR

2.1. Reklam Kavramı

Günümüzde reklamlar modern yaşamın vazgeçilmezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günlük hayatımızda hemen hemen bir şekilde reklamlar aracılığı ile çeşitli mesaj bombardımanına tabi tutuluruz. Bununla birlikte reklam ve reklamcılık; mistisizm ve gözle görünür bir çelişkiler içeren gizemli bir konu gibi görünür. Pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri arasında, hakkında en çok konuşulan ve tartışmalar yapılan unsur şüphesiz ki reklamdır.

İnsan ihtiyaçlarına da bağlı olarak teknolojinin gelişmesi ve pazarlama anlayışındaki yenilikler; reklamın ve reklamcılığın da gelişmesine, boyutlarının ve etkilerinin çeşitlenmesine sebep olmuştur.

Reklam üzerine yapılan çalışmaların çokluğu, reklamın tanımı konusunda da farklı yorumların oluşmasına yol açmıştır. Herkesin reklamdaki ne anladığı, neyin *reklam* olduğu, neyin *reklama benzediği* aslında günümüzde de devam eden bir muammadır.

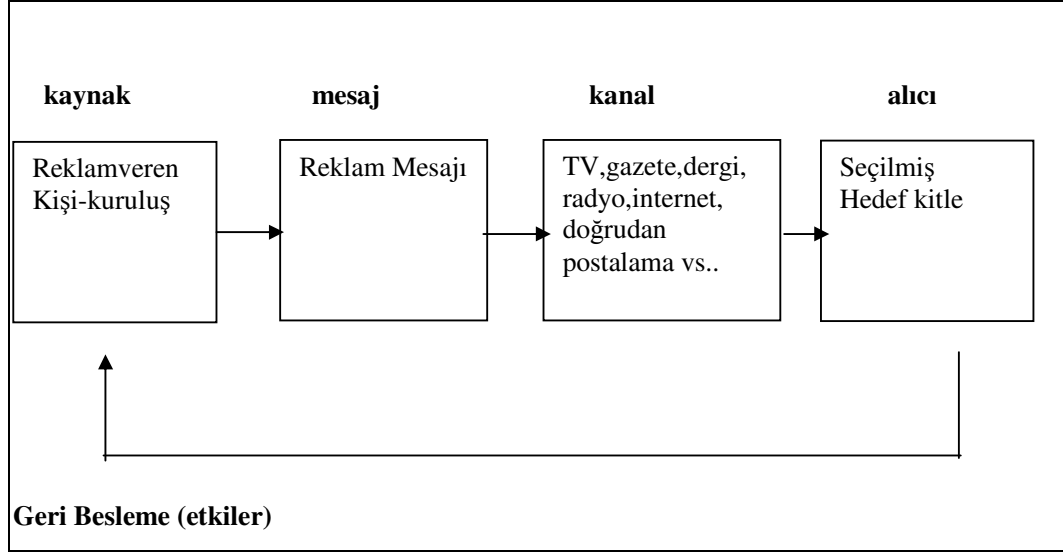
Genel anlamda reklam;

“Tüketicileri veya alıcıları bir mal ya da markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve tüketici veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla, göze ve/veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak çeşitli araçlar (mecralar) vasıtası ile iletilmesi çabasıdır” (Duran, 2005:126).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere; reklam bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahiptir. Özellikle kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri reklamda geçerli olan kavramlardır. Reklam aynı zamanda bir çok sanat dalı ile de beslenen bir iletişimdir. Şiir, müzik, tiyatro, dans gibi bir çok sanat dalı, bir şekilde bu iletişim yumağının içinde yerlerini alır.

Reklamın iletişim yönü Şekil 2.1. de belirtilmiştir.

Şekil 2.1. İletişim süreci olarak reklam



Kaynak: Tenekecioğlu (1993:84)

2.2. Reklamın Amacı

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır.

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı ise; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini artırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, aşağıdaki ortak amaçları içermektedir (Göksel ve diğ., 1997).

- Tüketicie ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışı ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Satış ve iletişim reklamın ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçlar da vardır. Bu özel amaçlar;

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- O sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketicieyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmak.

2.3. Reklam Ve Reklamcılığın Gelişimi

Sözlü ya da yazılı ürün ve hizmetlere albeni kazandırmayı amaçlayan reklam, bir anlamda insanlar arasında alış-verişin başlamasıyla doğmuştur. Yazının icadı hem propaganda hem de ticari reklamlara yeni boyutlar getirmiştir. Reklam denilebilecek ilk yazılı metinlere Eski Mısır'da rastlanır. British Museum'da 3000 yıl önce papirüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru bulunmaktadır (Oluç, 1981).

Ortaçağ'da okuma-yazma oranı düşük olduğu için o devrin reklamları genellikle resimli ve sözlü olarak yapılıyordu. 1450' lerde Gutenberg' in matbaa makinesini icat etmesi ve basındaki teknik gelişmeler ilancılıkta yeni bir devrin başlamasına neden oldu. İlk gazete ilanı ise 1592' de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamı olmuştur. 18. ve 19. asırlarda sanayileşme ile birlikte reklam alanında da gelişmeler görülmüştür. 20. asırdan itibaren ise reklamcılık akıl almaz bir hızla ilerlemeye devam etti. 1920'lerden itibaren radyo reklamları, 1940'lı yıllardan sonra ise televizyon reklamları yayınlanmaya başlandı. 1990'lı yıllardan sonra ise reklamcılık, hem fikir hem de mecra olarak çok gelişmiş ve bugüne ulaşmıştır (Grafiturk, 2005).

Ülkemizde de reklamcılığın gelişimi aslında dünyanın diğer bölgelerinden pek farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık da kendi yolunda ilerleyerek bugünkü seviyeye gelmiştir. Erken dönemlerde reklam; bizde de tellallar, çığırkanlar, işportacılar, tezgahhtarlarla normal seyrini sürdürmüştür. Türkiye'de ilk basılı reklamlar 1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi ve 1840 yılındaki Ceride-i Havadis'te görülmüştür. 1928'deki harf devrimiyle yaşanan duraklama, 1930'lardaki gazete tirajlarındaki artış ile yeniden yükselişe geçmiştir. Radyo reklamları 1950'li yıllarda başlarken; televizyonda reklam 2 Mart 1972'de TRT' de başlamıştır (Çankaya, 1997). 1990 yılında Türkiye' nin ilk özel kanalı Magic Box' un yayın hayatına başlaması ile birlikte televizyonlarda "reklam kuşakları" oluşmaya başlamıştır. Devam eden yıllar, dünya ile paralel olarak ülkemizde de reklam fikirlerinin ve mecraların farklılaştığı ve yaratıcılığın ön plana çıktığı dönemler olmuştur. Günümüzde ise tüm dünyada olduğu gibi reklamcılık tam anlamıyla ve her açıdan baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir.

Reklamın en önemli unsurlarından olan ve fikir ve prodüksiyon kısmını yüklenen reklam ajanslarının ülkemizdeki başlangıcı ise İkinci Dünya Savası' nin bitiş dönemine yani 1944' e uzanır. Bu tarihten önce ilk olarak 1909' da David Samanon ve Ernest Hoffer "İlanat Acentesi" ni kurmuşlar fakat 1. Dünya Savası nedeniyle işlerine son vermişlerdir (Özkan, 2004). 1944' de, yani bir anlamda Türkiye' de ekonomik alandaki kıpırdanmaların başladığı yıllarda Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began adındaki üç müteşebbis bir araya gelerek 'Faal Reklam Acentesi' ni hayata geçirmişlerdir. Ülkemizde bugün; 15 ve daha fazla sayıda eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100' ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir (İlef, 2005).

2.4. Yön Değiştiren Reklamlar

Reklamın ya da reklamcılığın gelişimini belirli tarihleri arka arkaya sıralamak, sadece reklamcılık tarihindeki atlama taşlarını belirtmekten ibaret olur.

"Modern zamanlar" olarak nitelendirdiğimiz günümüzde reklamın önemi giderek artıyorsa; bunda, reklamların geçen zamanla birlikte, hemen hemen her açıdan gelişme göstermesinin de payı vardır.

Gündelik hayatın her anında ve her yerde, bir tüketici olarak reklam mesajı ile karşılaşmak mümkündür. Reklamları görmemek, izlememek, dinlememek ya da okumamak için tüm kitle iletişim araçlarından vazgeçmek ve evden dışarı çıkmamak, "geçici" süreli bir "reklamdan arındırılmış güvenli alan" yaratabilir.

Reklam veren firmaların ve reklam ajanslarının bu asırdaki en büyük sorunu; bu kadar yoğun reklam arasından nasıl ve ne şekilde sıyrılacaklarıdır.

Geçtiğimiz yüzyıl, belki de insanlık tarihinde bir yüzyıl içinde gerçekleşen en büyük değişikliklerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra, reklamcılık anlayışı da çok değişmiştir. Başta temel endişe; bir ürünün duyurusunu yapmakken, zamanla konu "bu duyuruyu diğerlerinden farklı nasıl yapıp da tüketicinin dikkatini çekeriz?" e dönüşmüştür.

Özellikle televizyon reklamlarının oluşturulmaya ve yayınlanmaya başlandığı 1940'li yıllardan sonra reklamcılık; fikir, uygulama ve mecra olarak oldukça gelişmiştir. Bu gelişmelerin, 1990'lı yıllardan sonrası ise, geçen elli yıldan daha belirgin hissedilmektedir.

Günümüz reklamlarını, geçen yüzyılın ortalarındaki reklamlardan ayran başlıca noktalar;

- Yaratıcılık (fikir ya da tarz olarak)
- Reklam etkinliğinin önem kazanması
- Yeni ve etkili mecraların kullanılması olarak maddelenebilir.

Bu maddelerden hareketle, fikir ya da yapım süreci olarak reklamları iki kategoride değerlendirmenin mümkün olduğu görülmektedir. Birincisi; bilgilendirici reklam, yani ürünle ilgili özellikleri düz ve faydaları öne çıkararak aktaran reklamlardır. Aslında bunlar da aralarında ikiye ayrılır; bunu reklam etiğine uygun, sade, düzgün yapanlarla; abartılar, bayağılıklar ve estetik kaygısız yapanlar. Bu tür reklamlar insanlarla duygusal bağ kuramazlar. Yoğun reklam kuşaklarında ve kalabalık gazete sayfalarında fark edilebilirlerse, günlük ilişkiler sağlayabilirler. Oysa ikinci tür olan yaratıcı reklam diğerlerinden ayrışır, görülme ve izlenme oranı yüksek olur ve marka ile insanlar arasında duygusal bir bağ kurarlar. Yaratıcı reklamlar geçerli olan ve az bulunan reklamlardır (Milliyet, 2003).

Reklamın önceleri 'duyuru yapma' şeklindeki niteliği daha sonra ürünlerle tüketiciler arasında bir bağ kurma haline dönüşmüştür. Özellikle bu duygusal bağı kurmada etkili olan "yaratıcı fikir/orijinal olma" kavramı; genelde reklamcılık ile uğraşan ya da ilgilenen kişilerce reklamın başarısı ve kalitesindeki en önemli etken olarak değerlendirilmiştir.

Yaratıcı fikir ve uygulamaya örnek olarak reklam dünyasında Kaliforniya Süt Üreticilerinin "Got Milk?" kampanyası oldukça ses getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri' ndeki süt tüketimini arttırmak için hazırlanan basılı ve görsel medya materyallerinde Naomi Campbell'dan Serena Williams'a, Batman'den Quarterback Ben Roethlisberger'e kadar birçok ünlü, süttten bıyıklarıyla kampanyada yer almıştır.

Goodby, Silverstein & Partners reklam ajansı ise bugünlerde, uzun soluklu kampanyanın azalan enerjisini artırmaya çalışmaktadır. Ajans interaktif mecrada, uzaylılar tarafından inekleri kaçırılan çiftçilerin hikayelerini anlatmaktadır. Kampanyada dünyalı inekler, sütü olmayan uzaylıların tehdidi altındadırlar. Kampanya dahilinde CowAbduction.com adlı internet sitesinde de çiftçiler kaybolan ineklerini raporlayabilmekte, birbirleriyle iletişim kurup tavsiyelerde bulunabilmektedirler. Bu anlamda oldukça başarılı, yaratıcı, insanda merak uyandıran interaktif bir kampanya hazırlanmıştır (Agf, 2006).

Özellikle televizyon reklamları ürün markasını farklılaştırmağa yönelik bir amaç taşımaktadır. Bu amacın ardındaki varsayım insanların zihninde ürünün olumlu bir şekilde yer etmesi, böylece sabit müşteri oluşturmak ve çocuklar üzerinde etki bırakarak uzun vadeli müşteri yaratmak fikri yaratmaktadır.

1990'lara kadar malın sadece tanıtımı amacını güden reklamlar zamanla tüketici ile ürün arasında bir şekilde duygusal bağ kurma amacı gütmüştür. Reklamlardan bu yönü ile marka farklılaştırması ve/veya marka bağımlılığı meydana getirme yönünde gerçekleştirilmesi ve bu sürecin bir aracı olarak yararlanıldığı göz ardı edilmemelidir.

Reklamdaki “yaratıcılık devrimi”nin özünü “fikir” oluşturmaktadır. Sanat yönetmeni, metin yazarı, yaratıcı ekip ve güncel kültüre göndermeler, David Ogilvy'nin, “tüketici aptal değildir, o sizin karınızdır” sözünden doğmuştur. Yaratıcı fikir; bir ürünü, tüketicinin ilgi alanına girecek zeki, duygusal, kültüre uygun, birbiriyle uyumlu kelimeler ve fotoğraflardan oluşan bir paket içinde sunmaya çalışmaktadır. Yaratıcı fikirleri oluşturanlar “benzersiz satış önerileri”nin değerini bilirler, buna ek olarak bu yolla anlatılan şeylerin sonsuza dek tüketicilerin kalplerinde ve akıllarında yaşamasını sağlayabilir. Geçmişten günümüze akıllarımızda yer etmiş kampanyaların başarısı halen kullanılmaktadır. Birçok insana göre; Dove hala “nemlendiricili sabun” ve moda hala “Vakko”dur (Ongün, 2005).

Dünyanın en büyük ikinci reklam şirketi olan DDB'nin (Doyle Dane Bernbach) Genel Müdürü Fransız Herve Brossard, reklamın misyonunun “satmak” olduğunu, ancak insanları aptal yerine koyarak reklamcılık yapılamayacağını iddia etmektedir. Reklamcılarının eğlenceli bir oyun ortamında yeni ve çarpıcı, bazen de gerçekçi olmayan

fikirler üreterek ürünlerin tanıtılmasını sağladıkları yılların geride kaldığını belirten Brossard' a göre; hem reklamcılar hem de hedef kitleleri olan halk, aradan geçen zaman içinde karşılıklı olarak birbirlerini etkileyip olgunlaşmışlardır. Artık “reklamdan nefret ediyorum” diyen insana pek rastlanmamaktadır. Dünyanın her yerinde insanlar iyisi olması koşuluyla reklamları ve markaları sevmekte, iyi ile kötü reklam arasındaki farkı da bilmektedirler. Yine Brossard' a göre; iyi reklam ile kötü reklam arasındaki fark, bütçesinden pay ayırarak bir mal satın alan kişiye saygı duymada yatmaktadır. 2000’li yılların reklamcılığında “insana saygı” faktörü ön plana çıkmaktadır. Reklam veren ya da reklam ajansları tarafından, yaratıcılık ya da farklılaşma adına yapılabilecek en önemli şey, öncelikle bir bakış açısı seçebilmektir. Günümüz yaratıcı reklamlarının en önemli özelliklerinden birisi de, ürün ya da hizmete ait “gizli gerçeklerin” ortaya çıkarılmasıdır (Hürriyet, 1998).

“Evet, duygulara seslenmeliyiz. Duyguların içinde çok fazla bilim yok, başka şeyler var. Örneğin estetik değerler var. Dolayısıyla bu duyguları hissetmek, yakalamak ve tüketici iç görüşü ile bağdaştırmak gerekiyor. Ama bu o kadar da kolay bir şey değil. Çünkü tüketicinin bir ruh hali, kampanyayı izledikten sonra karar verebilecek birtakım parametreleri var. Kendinizi sevdirmek zorundasınız. Bu, yüreklere seslenmek gibi bir şey.” (Aksoy, 2004:27)

Firmaların artık sadece markalarını anlatmak değil onlarla aralarında duygusal bağ kurmak için yaptıkları yaratıcı reklam uygulamalarına verilecek en güzel örneklerden bir tanesi, bir tekstil markası olan Lee markasının “Make History – Kendi Hikayeni Yarat” uygulamasıdır. Kampanya Amerika, Avrupa ve Türkiye’ de eş zamanlı olarak hayata geçmiştir.

Lee, H. D. Lee tarafından 1889’ da Amerika Birleşik Devletleri’ nde kurulmuştur. Kısa sürede piyasadaki eksikliği görerek, işçilerin giyebileceği dayanıklı denimler (kot kumaşı) üretmiştir. Lee markası uzun yıllar “Amerika’yı kuran marka” sloganıyla reklam yapmıştır çünkü Lee etiketli ilk ürün, demiryolunda çalışan işçilerin giyeceği bir tulumdur. Amerika’ya ray döşeyen adamlar aylar boyu bu tulumla çalışmışlardır. Marka 1912’de kovboylar için jean üretmiştir. 1926’da ilk fermuarlı jean’i tasarlayan Lee, birkaç yıl sonra da jean kumaşından ceket yapmıştır.

Lee İlkbahar - Yaz 2006 koleksiyonunu kullanıcısıyla duygusal bir bağ kurmayı hedeflediği “Make History – Kendi Hikayeni Yarat” reklam kampanyası ile tanıtılmaktadır.

Reklamlarında ünlü kullanılmaktan kaçınan Lee’ nin yeni reklam kampanyası olan “Make History” (Kendi Hikayeni Yarat) ciddi bir pazar araştırması sonucunda hazırlanmıştır. Avrupa’da ve Amerika’da yaptırılan anketlerde, gençlerin artık pozitif duruşu önemsendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Gençlerin duyguları ile hareket ettikleri, bir yandan çok modern ama aynı zamanda da etnik değerlere ve duyarlılığa önem verdikleri düşünülmüştür. “Make History” çağrısı ile gerçeküstü bir atmosferde hayat bulan hikayelerle bireylere kendi hikayelerini yaratmaları, harekete geçmeleri için ilham veren Lee’nin kampanyasının fotoğraflarında yer alan insanlar, yok olmakta olan şeyleri tamir etmektedirler. Kampanyanın ilk görseli “Kırık Kalplerin Tamiri”nde, kırık kalpleri diken bir çift (aşk şampiyonları), ikinci görseli “Hoş Bir Melodi” de ise paslanmış notaları parlatarak hoş bir melodi yaratan bir çift rol almaktadır.

Kampanyanın Avrupa ayağında ise ilave olarak; kampanyayı doğru anlatabilmek için tüm Lee mağazalarında etkinlikler başlatılmıştır. İsteyen müşteriler mağazalara gelip jean tasarlayabilmekte, kesip, biçip, boyayabilmektedirler. Tasarlanan bu jeanlerin satışından elde edilen gelirin Avrupa’da bir sanat okuluna bağışlanması planlanmıştır (Marketing Türkiye, 2006).

Müşteri ile duygusal bağ kurmada, dolayısı ile de sadık müşteriler yaratmaya en güzel örneklerden birisi de Starbucks uygulamalarıdır.

Dünyaca ünlü kahve markası Starbucks’ in İstanbul Profilo Alışveriş Merkezi’ndeki mağazasında kasanın yanında bir panoda, her hafta bir Starbucks konuğunun ziyaretleri sırasındaki resimleri yer alır. İlaveten konunun favori yiyeceği, favori içeceği ve en belirgin özellikleri hakkında kısa birkaç söz bulunmaktadır. Konuklar için benzersiz bir sürpriz, anlatılmaya değer bir hikayedir. Böyle bir sürpriz sadık müşteri yaratmanın; tüketici ile olan iletişimi güçlendirmenin en kısa yoludur ve belki de yapılacak tüm indirimlerden çok daha etkilidir.

Reklamların günümüzdeki etkisini iyi anlayabilen ve etkili reklam mecralarındaki yaratıcı uygulamaları ile tüketicisine ulaşmayı başaran firmalar, şüphesiz tüketicilerinin zihninde “iz bırakan” marka olmayı başarabilen firmalardır.

2.5. Reklam Çeşitleri

Reklamlar çeşitli kıstaslar dikkate alınarak gruplandırılabilir. Herhangi bir reklam bazen, mevcut gruplandırmalardan birden fazlası içinde de değerlendirilebilir. Bu anlamda reklamların gruplandırılmasında kesin hatlardan oluşmuş ayrımların her zaman geçerli olamayacağı söylenebilir.

Bu açıklamaların ışığında yine de reklamları aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür(Öz Alp, 1987).

2.5.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

Reklamı yapanlar yönünden reklamlar üretici, aracı ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üçe ayrılır. Üretici reklamları; ürünü üreten firma tarafından yaptırılan ve reklam bedeli yine bu firma tarafından karşılanan reklamlardır (Coca Cola, Ford, Nivea vb.).

Aracı reklamları toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptıkları reklamlardır (Carrefour, Migros, Tansaş vb.).

Hizmet işletmesi reklamları ise banka, sigorta, sağlık ve eğitim gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklamlarıdır (Garanti Bankası, Acıbadem Hastanesi vb.).

2.5.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamları tüketici, ticari ve endüstriyel reklamlar olarak gruplamak mümkündür.

Tüketici reklamları nihai tüketiciye yönelik reklamlardır. Ürünü tanıtmak, hatırlatma, marka bağımlılığı yaratmak amacı ile hazırlanır (Olips, Sütaş vb). Ticari reklamlar dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yönelik yapılan reklamlardır (Visa reklamı). Endüstriyel reklamlar ise hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yönelik reklamlardır. Bilgilendirme yönü daha ağır basmaktadır.

2.5.3. Talep Açısından Reklamlar

Talep açısından reklamlar, birincil talep reklamları ve seçici talep reklamları olmak üzere ikiye ayrılır.

Birincil talep reklamları, belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya yönelik reklamlardır (Probiyotik yoğurt reklamları). Secici talep reklamları ise, belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası sürekli tekrar edilerek, markanın farkına varılması ve benimsenmesi amaçlanır (Kremini, Kosla Oxi vb.).

2.5.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar

İşlenen konu açısından reklamlar doğrudan ve dolaylı reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır.

Doğrudan reklamlar, ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi edilmesini teşvik eder (Anadolu Sigorta Kazanç Yolu, Fanta Bamboçya vb.). Dolaylı reklamlar ürünü pazara tanıtmak ve pazarda benimsenmesini sağlamak amacı ile yapılır. Tüketicinin satın alma anında varolan markalar arasında o markayı da dikkate alması sağlanmaya çalışılır (Mr. Proper Yüzey Temizleyici, Kotex hijyenik ped vb.).

2.5.5. Verilmek İstenen Mesaj Açısından Reklamlar

Verilmek istenen mesaj açısından reklamlar ürün-hizmet ve kurumsal reklamlar olarak ikiye ayrılır.

Ürün ya da hizmet reklamları belirli bir ürün ya da markayı sattırmak için yapılırlar. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur (Tofita, Calgon, Ace, Bonus Kart vb.). Kurumsal reklamlar bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar (Zorlu Holding 50.Yıl Reklamı, Ciner Grubu reklamı vb.).

2.5.6. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar bireysel ve ortaklaşa reklamlar olarak gruplandırılır.

Bireysel reklamlarda yapılan reklamların ücreti ya üretici ya da aracı firma tarafından ödenir (Pınar Süt, Efe Rakı, Yataş, Adidas vb.). Ortaklaşa reklamlarda, reklam ücreti

birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin belli bir ürün ya da fikir etrafında birleşmek için yaptıkları reklamlardır (Yasal bilgisayar yazılımı kullanmayı destekleyen reklamlar, bankalar arası kart merkezi reklamları).

Bununla birlikte zaman zaman ortaklaşa reklamlarda reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından da karşılanabilir (Opet Benzin – Bonus Kredi Kartı ortak reklamı, Gima – Axess Kredi Kartı ortak reklamları).

2.5.7. Coğrafi Açıdan Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar ulusal ve bölgesel reklamlar olarak gruplandırılır.

Ulusal reklamlar ülke genelinde bulunan bir ürün için, bölgesel ayırım yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye yönelik yapılan reklamlardır (Arçelik Buzdolabı, Ülker ürünleri vb). Bölgesel reklamlar ulusal reklamın aksine, belirli bölgelerdeki hedef kitleye yönelik yapılan reklamlardır. Bölgesel gazete ya da mağaza reklamları buna örnek verilebilir.

2.6. Reklamın Etkileri

Reklamın uzun süreli amacı hem mevcut hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltici davranışlarda bulunmaktır.

Önceki bölümlerde de izah edilmeye çalışıldığı üzere; günümüzde toplumlar hızlı bir büyüme ve değişiklik içinde bulunmaktadır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı, insan ihtiyaç ve isteklerini arttırmaktadır. Reklamlar da, yarattıkları çeşitli etkiler ile bu değişim ve gelişim sürecine katkıda bulunmaktadır.

2.6.1. Reklamın Ekonomik Etkileri

Ülkelerin ekonomik gelişmelerinde reklamın önemi büyüktür. Ekonomik büyümenin sağlanabilmesi, ekonomide sağlıklı bir dinamizmin varolabilmesi için reklama üretici firmalar tarafından büyük önem verilmektedir.

Reklamlar çeşitli mecralar kullanılarak (medya faaliyetleri, doğrudan postalama, broşür dağıtımı vb.) yapılabilmektedir. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere; bir firma reklam yerine satış temsilcileri istihdam etmek, ürünün paketini değiştirmek ya da toptan ve perakende satıcılar arasındaki marjı genişletmek gibi çeşitli satış artırıcı faaliyetler ile de satışlarını arttırabilir. Reklam diğer satış artırıcı faaliyetleri hem ikame etmekte hem de tamamlamaktadır. Zaman zaman reklam dışındaki diğer faaliyetleri analiz etmek çeşitli zorluklar arz etmektedir. Bu nedenle ekonomistler, reklama yönelmişlerdir. Reklam olgusuna ilk değinen iktisatçılardan biri A. Marshall dır. Marshall'a göre reklamlar; reklamı yapılan ürünü tüketici gözünde farklılaştırdığı gibi, geniş bütçeli reklamlar da o ürünün maliyetini önemli ölçüde arttırmaktadır (Ekelund ve Saurman, 1999).

Reklamın temel amacı söz konusu ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağlılığı yaratmak, böylelikle satışların artmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır. Tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır (Ünlü, 1986). Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilginin mümkün olan en kısa süre içerisinde elde edilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam da tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet etmektedir.

Ekonominin etkili bir şekilde işleyebilmesi için, reklam yoluyla gerekli bilgilerin üretici firmalar tarafından hedef kitlelerine ulaştırılması gerekmektedir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve uzmanlaşma sonucunda üretici ile tüketici arasındaki mesafe büyümüş, iletişim kopuklukları meydana gelmiş, dolayısıyla da iki yönlü bir iletişim zorunluluğu ve önemi ortaya çıkmıştır. Reklam, bilginin üreticiden tüketiciye akmasına yardım eder. Bunun yanında reklam öncesi ve sonrası yapılan çalışmalar ve incelemelerle, reklamın tüketiciden üreticiye de bilgi akmasına yardımcı olduğu görülür.

İnsanların artan ihtiyaç ve arzularının en uygun şekilde karşılanması için çeşitli markalarda ve amaçlarda üretilen malların tüketiciye dağıtılmasında ve tanıtılmasında da reklam önemli bir rol oynar. Yeni ürünlere olan talebin artmasına katkıda bulunur.

Günümüzde çağdaş pazarlama, gelişen ekonomik yaşam, bilimsel yenilikler, moda ve egemenlik duygusunun doğal sonucu olarak büyük bir rekabet içindedir. Bu rekabet eğilimi; kuruluşları, tüketiciler için çeşitli yararlar sağlayan ve birbirinden farklı bulunan bir çok ürünü pazara sürmeye zorlamaktadır (Oluç, 1970).

Hedef kitlesinin yoğun olduğu bir pazarda, markaya sahip bir ürünün, tüm tasarımlarını yapan bir firma, malını pazarda başarıyla yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bakımdan durum belirlemesi ile ilgili olarak alınacak tüm kararlar reklamın verilerini oluşturur. Reklam satış hacmini korumak, arttırmak ya da diğer markaların, diğer firmaların satışlarını bir oranda düşürmek için stratejilendirilir (Aşıcı, 1970).

Az çabayla çok tatmin arayan bireyin psikolojisini mal veya hizmete odaklayarak bireysel tatmini de artırır. Bir başka deyişle, reklam; mallara maddi kıymet yanında, ayrıca bir de psikolojik kıymet kazandırır (Topaloğlu, 1998).

2.6.2. Reklamın Toplumsal Etkileri

Geniş kitlelere seslenen ve insanları etkisi altına aldığı kabul edilen reklam sektörü giderek büyüme göstermektedir. İnsanları satın almaya, belli ürünlerin tüketimine yönlendiren reklamın etkisini sadece pazar oluşturma boyutunda ele almak, reklamcılığın sınırlarını küçültmek olur.

Reklamlar;

- İkna etme güçleriyle,
- Doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk dereceleriyle,
- Kişilere verdikleri zevk düzeyleriyle,
- Bireylerin değer yargıları ve yaşam tarzları üzerinde olan etkileri ile toplum bireylerinin yaşamında önemli bir yer tutmaktadır.

Toplumsal reklamcılık kavramının benimsenmesi ve uygulanmasında toplumsal sorumluluk ve ahlaki sorumluluk birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur. Reklamcılığın ve reklamın toplumsal sorumlulukları şöyle sıralanabilir (Bir ve Maviş, 1988).

- Tüketicinin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin, doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve böylece onun yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olması,
- Yeniliklerin teşvikinin ve geliştirilmesinin sağlanması yönünde olmak üzere, yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların “pazara girişini” kolaylaştırmaya çalışması,
- Tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlem görmesini sağlaması,
- Uzun sürede toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmesini amaçlaması ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması.

Tüm reklamlar bir anlamda toplumsal niteliklidir ve yapıldıkları dönemdeki başlıca gelişmelerin ana hatlarını, temel değerlerini yansıtır. Dolayısıyla reklamların tüketicilere sembolik hazlar sunduğu ve reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığını söylemek mümkündür (Topaloğlu, 1998).

Tüketici açısından reklam zamandan tasarruf etme, kalite sigortası, fiyat indirimi, seçim ve satın alma bilgisi sağlayan bilgi kaynağıdır. Reklam, pazarda çok çeşitli ürünler ve markalar arasında seçim yapamayan tüketiciye yol gösterici olma ve satın alma kararının verilmesinde yardımcı olur.

Özellikle ülkemizde, toplumun reklamlara bakış açısında çok değil, 15-20 yıl öncesine gidildiğinde, reklamı yapılan ürüne şüphe ile bakan bir kitle ile karşılaşılır. Hakim olan düşünceler “ürünün kalitesiz olduğundan dolayı, satış başarılmamış ve reklam yoluna başvurulmuştur” şeklindeydi. Bu düşüncelerle o dönemlerde reklam kamuoyunda bir

güvensizliği çağrıştırmakta idi. Ancak 1980’li yıllardan sonra renkli televizyonun yayın hayatına başlaması ve reklamın etkisinin artmasıyla birlikte düşüncelerde de bir dönüşüm gözlenmeye başlanmıştır. Reklamlarla ilgili bu kitlesel düşünce değişikliğinin temelinde 1980’li yıllarda uygulanmaya başlanan ekonomi politikalarının yattığı söylenebilir. 1980’li yıllardan sonra tüketim teşvik edilmeye başlandı. İşadamı Fuat Süren, bu dönüşümün gerçekleştirilmesinde baş aktörün dönemin başbakanı Turgut Özal’ın; Türkiye toplumunu “kanaatkar bir toplum” karakterinden çıkarıp, kapitalist bir sistemle bütünleşmiş bir “tüketen toplum” karakterine taşıdığını ifade etmektedir. Bu gün gelinen nokta 1980 öncesinden çok farklıdır. Bir anlamda artık, reklamı yapılan değil reklamı yapılmayan ürüne güven duyulmamaktadır (Çetinkaya, 1992).

Reklamcılık konusunda olumlu düşünce olarak Churchill’ in su sözleri, reklamcılığın özendirici etkisini belirtmeğe iyi bir örnek teşkil eder:

“Reklamcılık insanların tüketme gücünü besler. Bu ise insanlarda daha iyi bir hayat seviyesi için istek yaratır. İnsanları kendisi ve ailesi için daha iyi giyim, yiyim, ev amacıyla gayrete getirir. İnsanın çalışma gücünü ve üretimini kamçılar” (Ogilvy, 1989:29).

Günümüzde, tüm dünya ile birlikte ülkemizde de eğitim, çevre duyarlılığı, aile içi şiddete karşı çıkma, bilinçli tüketici olma gibi toplumsal konularda yapılan basılı ve görsel reklamlar gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Bu reklamlar sayesinde; insanların dikkatleri söz konusu konulara çekilmekte ve toplumdaki farkındalık ve bilinç düzeyinin yükseltilmesine çalışılmaktadır. Bu çalışmalar sayesinde önce bireysel, ardından da toplumsal olarak belli dönüşüm ve gelişimlerin yaratılması hedeflenmektedir.

Reklamın Toplumsal Açıdan Olumsuz Etkileri

“Adım Octave ve APC'den giyiniyorum. Reklamcıyım. Evet, kainatı kirletiyorum. Ben size en pis şeyleri bile satan adamım. Asla sahip olamayacağınız o şeylerin hayalini kurduran... PhotoShop'ta rötuşlanmış kusursuz bir mutluluk... Kılı kırk yarararak oluşturulmuş görüntüler, moda müzikler...

Zar zor biriktirdiğiniz paralarla, son kampanyada itelediğim rüyalarınızın arabasını satın almayı başardığınızda, ben onu çoktan demode etmiş olacağım. Ben üç model önde gidiyorum ve her zaman sizi hüsrana uğratmanın bir yolunu bulurum.

Glamour (cazibe), attığınız her adımda sizden biraz daha uzaklaşan o masal ülkesinin adıdır. Sizi yenilik bağımlısı yapıyorum. Yeniliğin avantajı, hiçbir zaman yeni kalmamasıdır. Her zaman bir öncekini eskitecek yeni bir yenilik bulunuyor.

Salyalarınızı akıtmak: Benim görevim bu ! Benim mesleğimde kimse mutlu olmanızı istemez, çünkü mutlu insanlar tüketmezler.

Çektiğiniz acı, ticareti canlandırıyor. Bizim jargonumuzda buna "alışveriş sonrası düş kırıklığı" deniyor. Size acilen bir ürün gerekiyor; ama ona sahip olur olmaz bir başkasına gereksinim duyuyorsunuz... İhtiyaçlar meydana getirmek için kıskançlığı, acıyı, doyumsuzluğu körüklemek gerekiyor. İşte benim savaş gereçlerim bunlar. Hedefim ise sizsiniz!" (Beigbeder, 2001:8).

Yukarıdaki cümleler Frederic Beigbeder' in '99 Frank' isimli kitabından alınmıştır. Deneme-roman tarzındaki bu kitabın kahramanı olan Octave, bol kazançlı reklam yazarlığı mesleğini icra etmektedir. Kendisini dünyanın efendisi gibi görmekte çünkü "yarın" insanların ne isteyeceğine "bugünden" o karar vermektedir. Paranın, kızların ve kokainin altına gömülü yaşayan bir ölü olan Octave bir gün isyan eder ve O' nun isyanı bir anlamda bu "ahlak" kitabının yazılmasına sebep olur. Octave' in itirafları; günümüzde reklamların, özellikle de televizyon reklamlarının topluma yarardan çok zarar getirdiğini söyleyenlerin ve reklamların, toplumda sorgulanması gereken konulardan biri olduğuna dikkat çekenlerin geçerli sebeplerini belirtmektedir.

Reklamların; "yaratıcılık" ve "özgür düşünce" adı altında statüye hitap ettiği, kıskançlığı, kibiri ve sosyal rekabeti ön plana çıkartarak toplumun değer yargılarını ve yaşam tarzını olumsuz yönde etkilediği ileri sürülmektedir. Reklamın yenilikçi olduğu ve sürekli yeniliğe vurgu yaparak; geleneğe, deneyime, tarihe saygı göstermemeyi ön plana çıkardığı, özellikle gençlere ve çocuklara hitap ettiği, azalan aile otoritesini ön plana çıkardığı, cinselliğe çok fazla vurgu yaptığı ve bu konuda pek de seçici davranmadığı da gelen eleştirilerdendir.

Reklamlar, bir toplumda kültürel ve çevresel kirlenmeye neden olarak da toplum yaşantısını etkileyebilmektedirler. Sık tekrarlanan ve etkili olan reklamlar bir yandan ürünlerin satışını arttırırken, diğer yandan da toplum bireylerinin, özellikle de çocukların entellektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir çeşit kültürel kirlenmeye de neden olabilmektedirler (Kavas, 1985).

Bu eleştirilerin altında aslında reklamın hedef kitle ile iletişimde esas olan mesaj ile ilgilidir. Günümüz reklamlarında kullanılan grafiksel tasarımların uzmanlar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Bununla beraber grafiksel açıdan gelişen düzenleme ve titizliğin yanında, iletilen mesajlar ve imajlar için aynı titizliliğin gerektiği kadar gösterilmediği görüşü yaygındır. Genellikle reklamın ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme yoluyla insanları eğittiği ve sosyal fayda yarattığı kabul edilir. Ancak bu sağlanan sosyal faydaya karşılık, insanları bir ürünü satın almaya veya onların davranışlarını belirli bir yönde değiştirmeye ve ikna etmeye yönelik olmasının dozu önemle eleştirilmektedir. Bu endişeler doğrultusunda reklam tasarımlarını yapan ekibin alanına hakimiyeti yanında bazı farklı donanımlara ve eğitime sahip olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Salt ticari kaygılarla yaklaşılmalı uzun vadede yetişmekte olan nesillerin kazanacağı veya kaybedeceği değerler gerektiğinde bir eğitimci, bir ebeveyn ve bir psikolog gözüyle değerlendirilmelidir (Tepecik ve Kalafat, 1999).

Reklamcılık dinamik, güncel ve gittikçe gelişen bir sektördür. Kaynağı insan olduğu için toplumsal yanı ile birlikte kültürel boyutu ve etkileri de mevcuttur. Bir toplumun kültürü, pek çok yüzü olan karmaşık bir yapıdır. Reklamların sosyo-kültürel yapıya etkileri genellikle toplumun üzerinde, özellikle onun saygı duyulan değerleri ve yaşam tarzına nüfuz etmesiyle ortaya çıkar. Örneğin toplumun sosyo-kültürel trendlerini belirlemede reklamlar önemli bir rol oynar. Tıpkı günümüzde post-modernizmin kavram kargaşasının bilinçlerimize farkına varmadan taşınmasına yardım ettiği gibi. Reklamların bu etkisi daha çok bir alt rol olarak alışkanlıkları, ihtiyaçları ve istekleri güdüleyerek değiştirme süreci sonunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü New Yorker dergisi; topluma değişmesi gerektiğini, bireylerin nasıl giyinmesi gerektiğini, dekorasyonu, doğru şarabı satın almayı öğreterek anlatmıştır (Uğur, 2002).

Kültür, insanlığın ortak mirasıdır. Her millet; dil, kültür, tarih mirasıyla dünyada yerini alır. Bireylerin kökleşmesini ve toplumsallaşmasını sağlayan kültür mirasları geçmişin tanıklarındır. Bu yönleriyle geleceğin şekillenmesinde etkindirler. Sosyal yapı, ait olduğu toplumun kültür öğeleriyle şekillenir. Sosyal yapı, bir değerler ve kurumlar bütünüdür. Meydana getirdiği, gelişme özelliği gösteren, kişileri ortak noktalarda birleştiren bir sosyal yaşam biçimidir (Tural, 1998).

Reklam mesajlarının çoğu günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişeler ve benzetmelere dayalıdır. 1960'ların ortalarından başlayarak televizyon reklamcılığı mesajlarını mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamıştır. Evlilik, eğlence, gösteriş, cinsel sergileme ya da hızlı otomobil kullanma gibi akla gelebilecek her konuda günlük yaşantının bir yönüne ışık tutan bir reklamla karşılaşmaktadır. Kısaca reklamlar; günlük yaşamın, yaygın fantazilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmaktadır. Tüm bunlar reklamları çağdaş uygarlığa ilişkin yorumlar açısından en zengin kaynak haline getirmektedir (Rutherford, 2000).

Reklam kültür üretme aracı değildir. Evrensel işlevi satın almayı gerçekleştirmektir. Ancak çok uluslu şirketler tarafından uygulanan reklam kampanyaları yaşam biçimi ve kültür oluşturma açısından çok etkili olmaktadır. Bu yüzden Batı Avrupa ve Kuzey Amerika' daki reklamların fonksiyonlarının, üçüncü dünya ülkelerindeki reklamların fonksiyonlarından son derece farklı olduğu görülmektedir. Bu reklamlar; üçüncü dünya ülkelerinde daha iyi bir yaşama yönelik beklentilerle doğrudan doğruya bağlantılı oldukları ve bu ülkelerde yaşayan kimseler gelişmiş endüstri toplumlarındaki bireyler kadar kendilerini reklamların aldatici, yanıltıcı yanlarından korumaya hazır olmadıkları için, daha etkili olmaktadır. Bir yandan çok uluslu şirketlerin sınır ateşi, tüketimi denetleme arzusu, diğer yandan adı, markası, sloganı ve sembolüyle sadece ürünü değil aynı zamanda bir kültürü yayan reklam, bir modernleşme taşıyıcısı olmaktadır. Modern yaşam çizgisini yakalamanın yolu, bazen bir kutu Coca-Cola' yı tüketmede somutlanmaktadır (Kara, 1998).

2.6.3. Reklama Yöneltilen Eleştiriler

Tüketiciye yönelik her reklam belli bir vaadi içerir. Önemli olan bu vaadin tüketici tarafından aldatici ve yanıltıcı nitelikte algılanmaması için doğru ve eksiksiz bilgi aktarımını sağlamak, tüketiciyi ürünle ilgili tüm olumlu ve olumsuzluklardan haberdar etmektir (Çetinkaya,1992).

Günlük yaşamda insan ilişkileri sürecinin önemli bir bölümü etik değer ve yargıların ortaya konulması ve uygulanmaya çalışılması ile geçmektedir. Etik ilkelere göre

davranmak veya etik dışı bir davranışta bulunmak bireyin kendisinden başlamaktadır (Başoğul, 2005).

Etik kelimesi, köken olarak Yunan dilindeki “karakter” anlamını içeren “ethos” kelimesinden türetilmiştir.Yani “ethos” kelimesinden “ethics” türetilmiştir. Ethics ise kavram olarak, ideal ve soyut olanı vurgulayarak, ahlak kurallarının ve değer yargılarının ele alınması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Her mesleğin ya da konunun etiği, yapılması kabul edilebilir olanları ve olmayanları başka başka konular üzerine odaklaşmaktadır. Reklam ve reklamcılıkta gözlenen başlıklar ise;

- Ürün hakkında doğru ya da yanlış bilgi aktarımı,
- Diğer ürünler hakkında haksız rekabet yaratıcı reklamcılık,
- Kadına yaklaşım,
- Kültürel farklılıkları kışkırtmak,
- Dinsel baskı ya da dinsel yöneltim,
- Cinselliğe yaklaşım,
- Çocuğa yönelik reklam,
- Kontrol edilemez psikolojik etki,
- Irksal farklılıklara yaklaşım,
- Dolaylı ya da direkt hakaret konuları şeklinde sıralanabilir.

Günümüzde tüketici ürün ile ilgili gerçek bilgiye onu kullanmaya başladıktan bir süre sonra sahip olmakta, ürünün gerçek özelliğini ve yeteneklerini ürünü kullanmaya başladıktan sonra öğrenme fırsatı bulmaktadır.

Bu konuda ülkemizde yaşanan en çarpıcı örneklerden bir tanesi de 2004 yılında yayınlanan ve daha sonra Tüketiciler Birliği Ankara Şubesi’ nin yaptığı şikayet üzerine “yayın durdurma” cezası alan Türk Telekom reklamlarıdır. Türk Telekom’ un

Temmuz 2004’ de “%80 lere Varan İndirim” başlığı ile açıkladığı ve “Konuş Benimle” sloganı ile tanıttığı reklam kampanyasında, Türk Telekom’ un yeni konuşma tarifeleri ve bu tarifelerdeki indirimler tanıtılmaktadır. Tüketiciler Birliği Ankara Şubesi’ nin Türk Telekom’u, “tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı reklam yapmak” tan şikayet etmesi üzerine yapılan soruşturmada, Türk Telekom’ un yeni tarifelerinde %80 lik bir indirimin söz konusu olmadığı ama yayınlanan reklamlarla tüketiciye bu yönde bir kanaat verildiği belirlenmiştir. Reklamlarda vurgulanan ve cazip gösterilen %80 lik indirimin bazı durumlarda, özellikle yurt dışı görüşmelerde geçerli olmasına karşın, tüketiciye %80 lik indirimin paketin tamamında yapıldığı izlenimi verilmiştir. Bu nedenle Türk Telekom’un söz konusu reklam kampanyası durdurulmuş ve Türk Telekom’un bu yanıltmasından dolayı tazminat cezası ödemesi gündeme gelmiştir (Seçen, 2004).

Reklamın iletişim işlevini başarabilmesi, ancak ürün ve hizmet ile ilgili olarak yapılan iddaların gerçeği yansıtması ile mümkündür. Bu bakımdan ürün ve hizmetlerin taşımadıkları özellikleri ima etmekten kaçınmak için bu iddaların ispat edilebilir olması ve bunun için de sağlıklı test yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu aynı zamanda reklamcının da sorumluluğudur.

Reklamlarda yanlış bilgi verilmesi ve haksız rekabete yol açılması ile birlikte, özellikle cinsellik ve kadın-erkek-çocuk-aile simgelerinin sömürüsü de sıklıkta yaşanmaktadır.

Reklamlarda Kadın ve Kadın Cinselliğinin Kullanılması

“Reklamcılığın kadının kendinden geçiriciliğini kullanması belki de kadının en üretici parasallaşmasıdır. Satılan sadece batının kadın, cinsellik ve ilişki anlayışı değil bir tür ya da türe koşut bir anlayışın gerekli olduğu tüketimdir. İç çamaşırı, sabun, kozmetik, parfüm, otomobil reklamlarında ürünün neden olduğu sihir içinde çizilen, kendinden geçmiş, yarı baygın kadın resimlerini süsleyen kehanetkar ama geliştirilmemiş mesaj, kadın ve erkeği kendilerine ve birbirlerine yabancılaştırılmış aşk ortamını birçok kişi için toplumsal olarak anlamsız hale getirmiştir” (Henry, 1995:65).

Gazete ve dergilerin reklamcılıkta lider olduğu dönemlerde reklamcılık “basılı halde tezgaharlık” olarak görülmekteyken, televizyonla birlikte reklamcılık anlayışı da değişmiş ve gelişmiştir. Televizyonun ortaya çıkması ile hayatın tüm evrelerine görüntü, efekt ve müzik birlikte girmiştir (Acıman, 1988).

Reklam yapımcıları kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklamcılarının tamamına yakını, neredeyse bütün reklamlarda kadınları oynatmaya başlamıştır (Özdemir, 2003). Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın, güzelliğin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000).

Cinsellik içerdiği için skandal yaratan reklamların tarihçesi 1971 yılına kadar gerilere gitmektedir. Ancak bu tarihte cinsel obje kadın değil, erkektir. Yves Saint Laurent, parfümlerinin reklamını yapmak için, gözünde gözlük, çırılçıplak poz verip dünyayı şok etmiştir.

Moda dehası Tom Ford' un "Opium" parfümü için yaptığı çekim de büyük yankı uyandırmıştır. Tom Ford, Paris'teki Louvre Müzesi'nde dolaşırken, 19.Yüzyıl Fransız romantiklerinden Delacroix' in kadife yastıklı divan üzerine uzanmış "Beyaz Çoraplı Kadın" tablosunu gördüğü zaman, Yves St. Laurent için aylardır aradığı görüntüyle karşılaşmış olduğunu düşünmüştür. YSL'nin, satışları iyice düşen Opium parfümü için aynı Delacroix' nin tablosundaki gibi dolgun, mermerimsi ve solgun tenli bir model bulup, tablodaki görüntüyü yeniden ebedileştirmeye karar vermiştir. Fotoğrafta kullanılan model objektiflerin karşısına dudakları ve bacakları kışkırtıcı bir şekilde açılmış ve dore ayakkabıları, pırlanta kolye ve bileziği dışında da üzerinde hiçbir şey olmadan geçmiştir. İlk kez 1977 yılında piyasaya çıkan ve 2000 yılına gelindiğinde ise en gözde parfümler arasında 26. sıraya düşen Opium'un satışları bu çekimden sonra aniden fırlamıştır. Ancak önce Fransa'da, ardından İngiltere'de büyük tepki yaşanmıştır. İngiltere'deki reklam denetim kuruluna tam 730 şikayet gelmiş ve Tom Ford' un "bu klasik çıplaklıktır, bir sanat eseridir" itirazlarına rağmen sonunda reklam yasaklanmıştır. Bu örneğe ilaveten; kamuoyu araştırma kurumu Ipsos'un yaptığı bir anket, kadına yönelik reklamların, kadınlardan çok erkeklerin ilgisini çektiğini göstermektedir ki, hedef kitle olmadıklarına göre bu ilginin ne kadar yararlı olduğu tartışma konusudur. Bir başka ankete göre de halkın %50'si, reklamlardaki kadın portreleri yüzünden zaman zaman şok geçirdiklerini söylemektedirler. Hatta bir

reklamcı şunu itiraf etmektedir: “Pornografi sınırına dayanan reklamlar o kadar çok ki, bunlar artık ürünün kanını emmeye başladı. Tüketici artık ürünü göremez hale geldi.” (Karasu, 2004).

Reklamlarda cinselliğin özellikle de kadın cinselliğinin bu kadar yoğun kullanılması, kimi zaman günümüzde bu alanda yapılan çalışmalara ve incelemeleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle 2004 yılında Alabama Üniversitesi’nde reklamcılık dersleri veren Dr. Tom Reichert tarafından kaleme alınan “Reklamcılığın Erotik Tarihi” bu yönde yapılmış bir inceleme-kitap olarak göze çarpmaktadır. 1800’lerdeki bütün ilanlarından başlayıp, bugünün içecek, bluejean, iç giyim, parfüm reklamlarına kadar uzanan araştırmasında, cinselliğin kullanımını ve tüketicileri etkileme gücünü anlatmaktadır (Hürriyet, 2004)

“Birbirlerine dolanmış çıplak bedenler, siyah deri ceketler, Harley Davidson motosiklet, dövmeler, pisuar, motosiklete binmiş ve kalçalarını dışarı çıkarıp erkeklerine sarılmış fıstıklar, gitar çalan kaslı erkekler... Bu arada tesadüfen araya birkaç bluejean de karışmış” (Reichert, 2004:12)

Reichert’ in kitabında söz ettiği bu ifadeler günlük hayatta sıkça görülen reklam görüntülerinden birisidir. Bu durum, reklamı yapılan ürünlerin değişebileceğinin ama reklamlarda değişmeyen tek şeyin cinselliğin giderek artan dozda kullanımı olarak karşımıza çıktığının bir göstergesidir. “Reklamcılığın Erotik Tarihi” adlı kitabın yazarı olan Reichert, “cinsellik satar mı?” sorusuna tek bir kelime ile cevap vermektedir: “Evet”.

Reklam ve Çocuk

Çocukların özellikle televizyon reklamlarına karşı davranışının algılama yeteneğinin gelişmesi ile ilgili olduğu yapılan birçok çalışmada tespit edilmiştir. 5-8 yaş arası çocukların hayal, gerçek, yalan ve taklit arasında ayırım yapmada zorluk çektikleri ve reklamlar arasındaki farklılığı “reklamlar kısa, programlar uzun” şeklinde algıladıkları, 9-12 yaş arası çocukların ise mesajların anlamlarını “programlar hikaye içerir, reklamlar ürünleri içerir” şeklinde algıladıkları saptanmıştır (Çocuk Dünyası, 2006).

Çocuklar televizyonda gördükleri, ilgilerini çeken her ürüne sahip olmak isterler. Çocukların, ailelerini bir ürünü almaya zorlayacak şekilde istekte bulunmalarını sağlamak da bir anlamda reklamcının amacıdır. Bir yanda çocuğun televizyonda

reklamı yapılan ürüne sahip olma isteği, diğer yanda ebeveynin “hayır” deme zorluğu söz konusudur. Reklamlar çocuklar ile ebeveynleri arasına girerek ilişkileri olumsuz etkilemektedir.

“Brandchild” olarak bilinen dünyanın sayılı marka dahilerinden Martin Lindstrom 'un yaptığı bir araştırmaya göre, 8-14 yaşlarındaki çocukların oluşturduğu pazar 1.88 trilyon doları aşmıştır. Dünyada 14 ülke ve 70 şehirde saha çalışması tamamlanan bu araştırmaya göre, Amerika'da bir çocuk bir yılda 41 bin televizyon reklamı izlemektedir. Bu rakam Avustralya'da 35 bin, İngiltere'de 34 bin adet reklama ulaşmaktadır (Türkel, 2003).

Ülkemizde RTÜK 'ün reklamla ilgili yönetmeliğinin 10. maddesinde çocuklara yönelik reklamlar tanımlanarak şu şekilde düzenlenmiştir:

“On beş yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürünleri ve hizmetleri kapsayan reklamlar çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik ya da içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz” (RTÜK, 3984 sayılı kanun).

Çocuklara yönelik reklamlarda;

- Programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.
- Alt yazı çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz.
- Reklamı yapılan ürün/hizmetlere sahip olma/kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal/psikolojik üstünlük ya da tersi durumunda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.
- Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldırııcı, anne babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz.
- Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz. Bu ürün ya da hizmetlerin her aile bütçesiyle sağlanabileceği ima edilemez.

- Önlem alınmadığı durumlarda çocukların ya da çevrelerinin sağlığına zarar verecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılır.
- Çocuklar kendileri ya da çevreleri için tehlikeli araç, gereç, nesnelere kullanır ya da oynarken gösterilemez.
- Zihinsel, duygusal, sosyal ahlak ya da fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.

Reklamcı gözüyle çocuk hem tüketen geniş bir pazar, hem de reklamını eğlenceli, çekici kılan bir öge durumundadır. Çocukların, büyük karlar elde edebilmek amacını açıkça ifade eden ve yetişkinler için tasarlanmış televizyon reklamlarının kötü etkilerinden korunmaları gerekmektedir (Akbulut, 2005).

Reklamda Etik Konusunda Alınan Tedbirler ve Yapılan Çalışmalar

Reklamcılıkla ilgili faaliyetlerin gelişmesi, reklam veren, reklam ajansı, reklam aracısı ve tüketici arasındaki ilişkilerin dürüst bir şekilde yürütülmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle ticari faaliyetlerin gelişmiş olduğu ülkelerde tüketicinin reklamdan korunma ihtiyacı daha şiddetli görülür. Uluslar arası ticari ilişkilerin de gelişmesine paralel olarak, reklamcılık uygulamalarına uluslar arası geçerli asgari kurallar konulması ihtiyacı reklamcılıkla ilgili bu konunun gündeme alınmasına sebep olmuştur.

Reklamda denetim, reklamların yasalara ve mesleki ilkelere uygun olup olmadığının yasalar veya sektör tarafından denetlenip, kontrol edilmesi ve gerektiğinde yaptırım uygulanmasıdır. Bu kontrol ya da denetim sektörün sağlıklı gelişmesi ve tüketicinin korunması açısından ihtiyaç duyulan bir mekanizmadır.

Bu anlamda da reklamcının otosansürünün daha reklam ajansında üretim masasındayken kişilerden başlaması gerekmektedir. Reklam verenin meslek ilkelerine, toplumsal sorumluluğa uymayan bir isteği olursa da onlara karşı da meslek ilkelerinin savunulması gerekir. Reklamda özdenetim ilkelerinde, reklamların yasal, ahlaki, dürüst, doğru olmaları, toplumsal sorumluluk bilinci taşımaları üzerinde durulur. Reklamcılık ilkeleri, herhangi bir insani değerler sisteminde olması gereken şeylerdir.

Özdenetim ilkeleri ise; insanların korku duygusundan yararlanmamaktır, batıl inançları istismar etmemektir, şiddete yol açıcı veya bunları destekleyici öğeleri içermemektir, ırk, cins, cinsiyete dayalı ayrımcılık yapmamaktır, dürüst ve kanunlara uygun hareket etmektir (Mesci, 1997).

Reklam sektöründe iki türlü denetim uygulanır. Birincisi yasalarla yapılan denetim, ikincisi sektörün sorumluluk duygusuyla yaptığı özdenetimdir. Uluslararası Ticaret Odası (UTO), çeşitli ülkelerdeki reklamcılık ilkelerini göz önüne olarak 1937 yılında “Reklamda Uluslararası Uygulama Esasları” adı altında ilkelerini yayınlamıştır. UTO’ nun Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamcılıkta mesleki ahlak alanında, özdenetim yolu ile yüksek standartlar elde etmek üzere, evrensel olarak kabul edilmiştir. Yasa, tüketiciye ve topluma karşı sosyal sorumluluk bilincini taşır. Özdisiplin sağlamak amacıyla çıkarılıp uygulamaya konulmuştur (Medya Dergisi, 1988).

Dünya üzerinde reklam, pazarlama ve medyaların sorumlularını bir araya getiren tek kuruluş IAA (International Advertising Association) 1938 yılında New York’da kurulmuştur. IAA, reklam ajanslarını, reklam verenleri ve medyayı global boyutta birleştiren tek organizasyondur. IAA’ nin ana hedefleri; sağlıklı hedefler oluşturmada reklam rolünü ve yararını arttırmak, bağımsız medya oluşumunu sağlamak, reklamda özdenetimi yerleştirmek, geleceğin pazarlama iletişimi endüstrisi için eğitimle profesyonel gelişmeyi sağlamaktır. Kuruluşundan bu yana düzenlediği uluslararası ve bölgesel konferanslarla, periyodik olarak çıkardığı yayınlarla, profesyonel çalışmalar ve yeni eğilimlerle bu hedefleri gerçekleştirmektedir (Marketing Türkiye, 1994).

Ülkemizde, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun 1995 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kanun maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), reklamlar üzerinde idari denetim uygulamaktadırlar. Bu kurumlar, idari denetim organı olarak reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemekte ve belirlenen bu ilkelere göre gereken davranışları yerine getirmektedirler.

Buna göre Reklam Kurulu, incelediği reklamın, Kanun' u veya belirlediği ilkeleri ihlal ettiği sonucuna varır ise, bağlı bulunduğu bakanlığa su üç tedbirin alınması için öneride bulunabilir (Avşar, 2005).

- Para cezası
- Reklamın durdurulması
- Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi

“Devlet eliyle” yapılan denetimin haricinde, ülkemizde 1994 yılında Reklamcılar Derneği ve Reklam verenler Derneği üyeleri ile reklam mecralarının, dürüst olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu (ROK); Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam vereninden talep etmektedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır. ROK; reklam veren - reklam ajansı - mecra üçlüsünün temsilcilerinin katılımı ile reklamların yasal, ahlaki, doğru ve dürüst olmasının sağlanması yolunda proaktif ve sürekli çaba göstermeyi amaçlamaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu,

- Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetlerini,
- Reklam verenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikayetlerini,
- Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin kurul üyelerince -gerektiğinde kurul sekreteriyasının yardımını alarak- gündeme getirilen dürüst ve doğru olmayan reklamları karara bağlar. Kamuoyuna yapılan ortak taahhüt çerçevesinde, uygulanmasını ilgililerden ve mecralardan ister (ROK, 2006).

2.7. Tüketicilerin Reklamları Değerlendirme Kriterleri

Reklamın gücü ya da etkisi bir anlamda, tüketicinin söz konusu reklamları nasıl ve ne şekilde algıladığına ve bu durumu gündelik hayatına yansıtmasına bağlıdır. Tüketiciler gözünde reklamın nasıl algılandığı, tüketicilerin reklamları nasıl değerlendirdikleri hem reklam verenler hem de araştırmacılar için merak konusudur.

Bireyler, reklamları kendilerini etkilemiş yönlerini esas alarak değerlendirirler. Bu etkilemiş yönlerini, en belirgin üç özelliği başlık alarak incelemek mümkündür (Topaloğlu, 1998).

İkna Etme Gücü

Tüketicinin fiyat, kalite, dayanıklılık gibi objektif kriterlerin yanı sıra renk, prestij, moda uygunluk gibi duygusal kriterlerden de etkilenmesi gerçeği reklamcıları reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektir.

Tüketicinin ikna edilebilmesi için onun sosyo-psikolojik yapısının çok iyi bilinmesi ve tahlil edilmesi gerekir. Bireyler genellikle ürün ya da hizmetlerin psikolojik, estetik yönlerini ve bunların kimler tarafından ve ne şekilde tüketildiklerini merak ederler. Reklamların ikna edici özelliklerinin yanında, ürünle ilgili gerçekleri yaratıcılık yeteneğini kullanarak da yansıtması beklenir (Kavas, 1985).

Bilgilendirme

Tüketici, reklam sayesinde ürün ya da hizmetlere ait çeşitli özellikleri öğrenebilmektedir. Dolayısı ile reklamların “bilgi verme” ya da “bilgilendirme” gibi bir görevi de söz konusudur. Bu bilgi verme sadece, söz konusu ürüne ait özellikler değil zaman zaman da, reklam veren firmanın ya da markanın kalite ve popülerliğine yönelik vurgular da olabilir.

Eğlendirme

Reklamların; izleyenlere ya da dinleyenlere zevk verip vermediği kişiden kişiye değişebilir. Ancak, izlenmesi ya da seyretmesi keyif veren, hatta “adeta sinema seyrediyor gibi reklam izliyoruz” dedirten reklamların daha fazla dikkat çektiği aşıkardır.

Tüketiciler aynı zamanda reklamı bir eğlence aracı olarak da görmektedirler. Dolayısıyla reklamda kullanılan ve reklam mesajını tüketiciye ulaştırmada yardımcı olan tüm görsel ve işitsel materyaller, reklamın eğlence boyutunun kuvvetlenmesine neden olabilir.

Hedef kitleyi etkilemenin yolunun, onu tanımaktan ve beğenilerine hitap etmekten geçtiği bilinen bir gerçektir.

Tüketicilere yönelik her reklam aynı zamanda bir vaadi içerdiğinden, bu vaadin ana temasını oluşturduğu reklam mesajının da gerçeğe uygun olması, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması gerekmektedir.

Reklamın bireylerin daha çok tüketim yapmasını sağlamaktan ziyade; ülkenin ekonomik kaynaklarının ve toplumsal ihtiyaçlarının bir denge içinde bilinçli tüketim ve toplumsal açıdan sorumlu tüketici oluşturulmasında katkıda bulunması da arzu edilir.

BÖLÜM 3: REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Günümüzde sadece şirketler değil, neredeyse hemen hemen herkes reklamcılığa ilgi duymaktadır. Zenith-Optimedia' nin tahminlerine göre 2007 yılının sonuna kadar tüm dünyadaki reklam harcamalarının 400 milyar USD'yi geçmesi beklenmektedir. Aynı şekilde ülkemizde de 2005 yılında reklam sektörü, bir önceki yıla göre ekonomik büyüme ile de paralel olarak %32 büyüyerek 1.7 milyar USD'ye ulaşmıştır (Habertürk, 2005). Aynı şekilde 2006 yılının da, reklam yatırımları ve harcamaları için umut verici bir yıl olması tahmin edilmektedir.

Dünya genelinde firmaların reklam için ayırdıkları bütçeler akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Reklamcılık sektörü işgücü açısından da önemli istihdam noktalarından biri haline gelmiştir. Yüzyılın yaratıcılık savaşları ajansların 'creative ekipleri' tarafından idare edilmekte, her gün yüzlerce yeni fikir ya da reklam kampanyası tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Bunca maddi ve manevi çabanın, hem reklam veren firmalar hem reklam ajansları hem de tüketiciler yönünden bir karşılığının olması gerektiği aşıkardır.

Bütün bu sebepler, başarılı ya da etkili reklamın ne olduğu konusu son yılların en çok tartışılan konularından biri haline getirmiştir. Reklamı ya da reklam kampanyalarını başarılı yapan, etkisini görünür kılan şeylerin neler olduğu, bunların tespitinin ve ölçümlemesinin nasıl olması gerektiği artık ciddi olarak tartışılmaktadır. Bu konuda hem reklam veren hem de reklam ajansları açısından çeşitli yorumlar dile getirilmektedir.

3.1. Reklam Etkinliğinin Önemi

Her reklam ulaşmak istediği kitlenin bir ihtiyacını karşılamak üzere önerilen ürün, fikir ya da kısaca nesne ile ilgili bir vaad içerir. Reklamın özünü oluşturan bu vaad, ne ölçüde inandırıcı, etkileyici ve anlaşılır bir şekilde anlatılırsa reklam da o ölçüde başarılı, kendinden bekleneni yerine getirmiş olur (Gürgen, 1996).

Yıllar önce bir reklam verenin yaşadığı ikilem şöyle ifade ediliyordu:

“Reklamlarımın yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum”(Sutherland ve Sylvester, 2004:9).

Reklam verenler güçlü bir marka oluşturma, pazar payını arttırma ve yatırımlarından getiri elde etmeyi hedeflerler ve reklamın, satın alma davranışlarını marka lehine etkileme gücü ile ilgilenirler. Reklam etkililiğine duyulan ilgi, kısmen şirketlerin karlılığını güvenceye almak ve mümkün olduğunda bu karlılığı arttırma yönündeki genel eğilimine bağlı olarak bir artış göstermektedir. Bir şirkette tüm maliyet kalemlerinin gerekliliği ve nihai sonuca olan katkısı değerlendirilmeli ve alınan tüm kararların finansal açıdan yerinde olduğu kanıtlanmalıdır. Reklamın da bu sorumluluktan kaçması giderek güçleşmektedir.

Tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilen, her şeye gücü yeten canavarlar olmaktan uzak, reklam veren şirketler genellikle ise yarayan bir reklam üretmek için çaresizce çaba sarf eden kuruluşlardır. Satışlar ve pazar payında ölçülebilir etkiler yaratan bir kampanya tasarlayamamanın sıkıntısı sık sık yaşanır. Zekice tasarlanmış bir sanat parçası yaratmak nispeten kolaydır, fakat reklam verenler ürünlerinin ya da hizmetlerinin satılmasını isterler.

Reklam yönetmenlerinin çoğu uzun metrajlı film yapmaktan mahrum oldukları için, bunun yerine 30 saniyelik filmler yapmaktan en azından bir miktar tatmin olmaları gayet doğaldır. Sonuçta bazen, reklam verenler TV reklamı kılıfına girmiş, çoğu ödül kazanan 30 saniyelik filmler elde edebilirler. Bu 30 saniyelik 'sinema filmleri' çok hoş görünebilir, zekice ve eğlenceli olabilir fakat eğer marka sadece bir aksesuar olarak gösteriliyor ve reklamın esas amacına pek az önem veriliyorsa, gerçek amacına ulaşma şansı pek zayıftır. Eğer ise yararsa da, bu tasarımı sayesinde değil, büyük ihtimalle tesadüfen olmuş olur. Tüketiciler olarak da; reklamlar hakkında iç gözlem yapmak ve reklamların onları ne kadar ve nasıl etkilediğini anlamak hem zor hem de merak konusudur.

Reklamın ya da reklam kampanyasının çok büyük etkiler yaratması beklenir. Reklam veren firmanın satışlarının bir anda ikiye ya da üçe katlanması, reklamı yapılan markanın hafızalarda süratle yer etmesi, tüketiciler açısından reklamın adeta bir sinema filmi gibi izlenip, anında ve hiç zorlanmadan markanın kendisi için en uygun marka olduğuna ikna edilmesi, reklam ajansı açısından da o yılın en başarılı, en ses getiren, en' li konulu reklamı yaratan ekip/ajans tanımlamalarının olması ve o sene içinde ne

kadar ödül varsa toplanıp ajansın toplantı salonunda sergileniyor olması istenir. Hedeflenen ya da hayal edilen genelde budur ama her zaman sonuç istenildiği gibi ya da istenildiği kadar olmaz.

Reklamların çoğu, tüketicilere bir marka yerine diğerini aldirmaya çalışır ve yeni ürünlerin kendileriyle alakadar olmaz. Diğer her şey eşit olduğunda, markaların karşılaştırılmasında dengeyi bozabilir ve hangi markaların karşılaştırılacağını etkileyebilir.

Reklamlar arasında bir kıyaslama yapmak ve beğenileri ortaya çıkarmak için reklam sektöründe de çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir. Bu yarışmalarda verilen ödüller ile de bir anlamda, etkili ya da başarılı reklam kampanyalarının duyurulması ve teşviki amaçlanmaktadır.

Reklam sektöründeki ödüllerin çoğu etkililiğin ölçüsüne değil, subjektif değerlendirme ve sanatsal yaratıcılığa dayanır (Cannes Lion, Kristal Elma vb.). Ürünün satışında tarafsız bir etkinlik ölçümü göz önünde bulundurulamaz. Sonuç olarak geçmişte pek çok reklam veren bu mini filmlerin işe yarayıp yaramadığını bilememişlerdir. Kaç kampanyanın gerçekten başarılı olduğu ya da etkililiğin nelere bağlı olduğu pek açık değildi. Son 10 yıl içinde yeni araştırma teknikleri, reklam etkinlikleriyle tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki doğrudan korelasyonlara açıklık getirmiştir. Bugün bu durum artık değişmeye başlamıştır. Pek çok ülkede en etkili reklam kampanyalarına ödül verilmektedir. Bu ödüllere ABD’ de ‘Effie’, Britanya’ da ise IPA (Institute of Practitioners in Advertising: Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü) Reklam Etkileri Ödülleri denmektedir. Etkililik ödülleri dağıtılan tüm ülkelerde, reklam etkililiğinin baş kriteri olarak pazar etkileri (satış, pazar payı vb.) kullanılmaktadır. Effie ve IPA ödüllerinin yaygın kabul görmüş olması ve katılan reklam ajansı ve reklam verenlerin sayısının çokluğu, pratikte reklam ve satışlar arasında doğrudan bir ilişki olduğuna dair bir fikir birliğinin varlığına işaret etmektedir. Artık reklam verenler, neyin işe yarayıp neyin yaramadığını tayin etmelerini sağlayan pazar araştırması mekanizmalarını daha çok kendileri tayin etmektedirler. Yakın bir zamana kadar, tüm dünyada reklamın etkileri ‘tarafsız bir şekilde ölçülmediği’ için reklamcılığın başarılı olmaktan ziyade

başarısız bir konu olduğu düşünölmekte idi. Kampanyaların çoğunun resmi bir şekilde ölçölmediğini taraflar biliyorlardı (Rossiter ve Perty, 1987).

Tüm bu sebepler, günümüzde artık reklam etkilerinin gerçekte ne olduğunun ve bu etkilerin nasıl ölçölmesi gerektiğinin belirlenmesine yol açmıştır. Bu konuda yapılan araştırmalara daha sık başvurulmaktadır. Bu araştırmalarla; ürünlerinin pazarlanması bakımından ticari işletmeler, reklam ajansları, reklam aracı kuruluşları ve araştırma şirketleri yakından ilgilenmektedir.

Genel olarak reklam araştırmaları iki ana grupta incelenir:

- Reklam içeriğinin etkilerinin ölçölmesine ilişkin araştırmalar
- Reklam araçları (mecraları) araştırmaları

Reklam araçları araştırmaları, kullanılan reklam araçlarının etkisini ölçmeye yarayan araştırmalardır. Reklam mesajının en az giderle en fazla alıcıya ulaşmasını sağlamayı hedeflerler. Reklam içeriğinin ölçölmesine ilişkin araştırmalar ise, reklamın başarısını ve etkinliğini ölçmeye ve en üst düzeye çıkarmayı hedefler (Rossiter ve Perty, 1987).

3.2. Reklam Etkinlik Araştırmaları

Bu bölümde reklam içeriğinin ölçölmesine ilişkin araçların, yöntemlerin neler olduğu konusu üzerinde durulacaktır.

Reklam etkinlik araştırmalarının başlıca iki amacı vardır. Birinci amaç reklam konsept ya da materyallerini yayın öncesi test ederek reklamın ne derece başarılı olacağını tespit etmektir. Burada yapılmak istenen, mümkün olan en başarılı yani en ikna edici reklam kampanyasını hedef kitleye sunabilmektir.

İkinci amaç ise reklamın yayın sonrası ne derece etkin ve başarılı olduğunu tespit etmektir. Burada ise amaç, reklam yayımlandıktan sonra ya da yayımlandığı süre boyunca öngörölen başarıyı yakalayıp yakalamadığını takip etmek ve gerekiyorsa revizyon ihtiyaçlarını belirlemektir.

Reklam etkinlik araştırmaları gerek kalitatif gerekse kantitatif araştırma teknikleri ile gerçekleştirilebilir. Kalitatif reklam testlerinde genelde grup tartışmaları ve

derinlemesine mülakat yöntemleri uygulanırken, kantitatif reklam etkinlik araştırmalarında ise pre-test, post-test, Adtrack gibi model ve yöntemler uygulanabilir (Kişisel görüşme, 2006).

3.2.1. Pre - Testler (Yayın Öncesi Testler)

Pre-test çalışmalarının amacı reklam kavramının ya da materyalinin (storyboard, animatik, bitmiş film vs.) hedef kitle ile buluşmadan önce elde edeceği başarı derecesinin ölçümlendirilmesi ve gerekiyorsa kavram ya da reklamın revize edilmesidir. Amaç, optimum reklam ile hedef kitleye ulaşmaktır. Optimum reklamın yayın öncesi elde edilmesi çok önemli bir unsurdur. Çünkü, reklam yayına girdikten sonra geri dönüşü zor ve maliyetli bir aşamaya geçilmiş olacaktır. Pre-testler kalitatif ve kantitatif yöntemlerle gerçekleştirilir. Kalitatif tekniklerden yaygınca kullanılan grup tartışmaları ve derinlemesine mülakat yöntemleridir. Bu yöntemlerde denekler kalitatif olarak, gördükleri reklam ile ilgili değerlendirmelerde bulunurlar. Kalitatif pre-testlerde amaç; daha çok reklam ve hedef kitle buluşmasının niteliksel ve psikolojik derinliklerine inmek ve muhtemel başarı ya da başarısızlık nedenlerini derinlemesine incelemektir (Kişisel görüşme, 2006).

Kantitatif pre-test çalışmalarında ise ORS gibi modeller ya da Ad- hoc, yani firma /ürün ihtiyaçlarına özel tasarlanmış pre-test yöntemleri uygulanır. Kantitatif pre-test yöntemlerinde reklam kavram ya da materyali hedef kitle ile buluşturulur ve yüz yüze gerçekleştirilen anketlerle hedef kitlenin kantitatif değerlendirmeleri alınır. Elde edilen sayısal ve istatistiki veriler, reklam filminin yayınlanıp yayınlanmaması, ya da gerekli ise revize edilmesi ve geliştirilmesi gibi konularda reklam ajansı ve reklam verene ışık tutar. Kantitatif reklam testleri çoğunlukla merkezi kapalı alanlarda, stüdyolarda ya da stüdyo ortamı sağlanmış kapalı alanlarda gerçekleştirilir.

Tamamlanmış film testlerinde ise, gerçek yayın ortamına uygun bir format (örneğin bir reklam kuşağı ya da bir dizi film ortasında reklamın yayınlanması vs.) uygulanır. Pre-testler sonucunda;

- Yayın öncesi reklam kavram ya da materyalleri optimize edilebilir.

- Reklam ile elde edilecek olan yaklaşık beğeni, ikna olma, farklılık vb. oranları öngörülebilir.
- Reklamın satın alma eğilimini ne derece değiştirme gücü olacağını yaklaşık olarak ölçümlenebilir (diğer etkenler hariç tutularak).
- Reklam filmleri gerekli görülürse, hedef kitlenin beğenisi ve istekleri doğrultusunda revize edilebilir.
- Reklamı henüz yayına girmeden optimize ederek, reklam verenin bütçesini en efektif şekilde kullanması sağlanır.
- Reklam medya planı konusunda daha isabetli kararlar verilmesine yardımcı olur.
- Reklamın marka imajı ve konumu üzerindeki etkisi hakkında öngörü sağlayabilir.

3.2.2. Post – Testler (Yayın Sonrası Testler)

Post-test çalışmalarının amacı, reklamın yayın sonrası ne derece etkin ve başarılı olduğunu tespit etmektir. Burada amaç, reklamın yayınlandıktan sonra ya da yayınlandığı süre boyunca öngörülen başarısını yakalayıp yakalamadığını tespit etmek ve gerekiyorsa medya planı ya da reklamda revizyon ihtiyaçlarını belirlemektir. Post-test çalışmalarına ihtiyaç duyulmasının sebebi; reklam başarısının sadece reklam içeriği ve materyalinin başarısına bağlı olmaması; aynı zamanda medya planı, hedef kitle reaksiyonları, rakip reklamlar, ekonomik ortam, marka tercihleri vs. gibi daha birçok faktörden de etkileniyor olmasıdır (Bileşim, 2006).

Post-test çalışmaları genellikle kantitatif yöntemlerle gerçekleştirilir. Reklam kampanyası sırasında ya da bitiminde periyodik olmayan bir ya da birkaç seferlik bir değerlendirme elde etmek isteniyorsa ad-hoc bir post-test çalışması gerçekleştirilir. Reklam kampanyası sırasında periyodik bir etkinlik ölçümlemesi elde edilmek isteniyorsa bu durumda Adtrack gibi "Tracking" tarzı bir çalışma gerçekleştirilir. Kantitatif çalışmalar reklam materyalinin/filminin gösterilmesinin gerektiği durumlarda yüz yüze, reklam materyalinin gösterilmesi gerekmeyen durumlarda ise

anket formunun uzunluğuna göre telefonla ya da yüz yüze gerçekleştirilir. Post-test sonucunda;

- Yayın sonrası reklamın ne derece ngrlen hedeflere ulaştığı tespit edilebilir.
- Reklamın marka imajı ve konumu üzerindeki etkisi lmlendirilebilir.
- Gerekiyorsa reklam filmleri hedef kitlenin beğenisi ve istekleri doğrultusunda revize edilebilir.
- Yine gerekiyorsa reklamın medya planını revize etmeyi sağlayacak veriler elde edilebilir.

Özetle, pro-testler sonucunda; reklam için harcanan emek ve bütçenin ne derece geri döndüğü yaklaşık olarak görülebilir.

3.2.3. AD-TRACK (Reklam İzleme alışmaları)

Ad-track'in amacı, süreklilik arz eden reklam ya da promosyon kampanyalarının mesajlarının hedef kitle tarafından nasıl algılandığını lmlemektir. Ad-track, bir kampanyanın hatırlanma oranı, marka üzerindeki olası etkisi, satın alma tercihleri üzerinde yarattığı değişim gibi birçok konuyu lmlendirir. Ad-track bunun da ötesinde, aynı zaman dilimi içinde rakiplerin kampanyalarını da aynı kriterler bazında lmlendirerek, firmaya rakip analizi konusunda da ışık tutar.

Ad-track, birbirini takip eden dalgalar halinde; haftada 1 dalga, 2 haftada bir dalga veya ayda bir dalga sıklığında gerçekleştirilebilir. "Tracking" zelliğini yitirmemesi ve ad- hoc bir çalışmaya dönüşmemesi için, bu sıklık korunmalıdır. Ad-track televizyon, radyo ve basın reklamları/promosyon kampanyaları için gerçekleştirilebilir. Genellikle bir markaya ait reklam takip edilecekse "Telefon Anketi" yöntemi ile, birden fazla markaya ait reklam kampanyaları takip edilecekse "Yüz Yüze Anket" yöntemi ile gerçekleştirilir. Ad-track, haftanın aynı günlerinde ve aynı zaman dilimi içinde gerçekleştirilir. Her bir Ad-track dalgasında en az 150 deneğin görüşlerinin derlenmesi gereklidir. Birkaç dalga sonunda kümülatif ve karşılaştırmalı raporlar sayesinde süreci analiz eden grafik çıktılar ve eğriler oluşturulur. Ad-track projelerinde en önemli konulardan biri incelenen sektöre/markaya ait yeni başlayan reklam kampanyalarının

takip edilerek anket formuna dahil edilmesidir. Çünkü her bir reklam kampanyası ilgili dönemdeki hatırlanma oranlarını ve diğer parametreleri doğrudan etkileyecektir (AC Nielsen, 2006).

Ad-track sonunda;

- Reklamın / promosyonun marka hatırlanmasını etkileyip etkilemediği,
- Reklamın / promosyonun satın almada etkin olup olmadığı,
- Reklamın / promosyonun ne derece hatırlandığı,
- Rakiplerin reklam kampanyalarının etkisi incelenebilir.

Reklam harcamaları (ADEX) ya da GRP skorları ile aynı dönemde reklamın hatırlanma oranları ölçümlenebilir, dönemler bazında karşılaştırılabilir ve sürekli bir şekilde takip edilebilir. Ad-track aslında, gerçekleştirildiği her bir dönem içinde bakıldığında post-test fonksiyonunu da yerine getirir.

3.2.4. Reklam Bilinirliğinin Ölçümü

“Reklamın bilinirliği” her şeyden önce, hedef kitlenin reklamın farkında olmasını ve zihninde markayla ilgili bileşenlerin yer almasını ifade etmektedir. Reklam bilinirliği “anımsama” ve “tanıma” ölçümü tekniklerini içeren bellek testleri aracılığıyla yapılır. Bu terimler yaygın olarak kullanılmakla birlikte, bunları “yardımsız” ve “yardımlı” anımsama olarak anmak daha uygundur. “Tanıma” bir çeşit yardımcı anımsama biçimi olarak görülmektedir.

“Yardımlı anımsama (tanıma dahil); tüketicinin, kendisine reklamın bir tarifi ya da anahtar olabilecek görsel bir malzeme bir ‘ipucu’ sunulduğunda reklama/reklamlara daha önce maruz kalmış olduğunu doğrulama düzeyi ile ilgilidir. Reklamın kendisi ya da tüm bir kampanyayı temsil edebilecek bir reklam da gösterilmişse, burada ‘reklamı tanıma’ terimi kullanılır.

Reklamın “kendiliğinden/yardımsız hatırlanması”; tüketicinin, belirli bir ürün/marka grubu ve/veya zaman boyutu ve hatta bunlara ek olarak mekan boyutu açısından tüm reklamı ya da reklamın parçalarını adlandırıp, tarif edebilme düzeyi ile ilgilidir.

“Akla ilk gelenin reklam bilinirliği/ Top Of Mind Awareness (TOMA)”, yanıtlayıcıdan bir ürün grubunu düşünmesi istendiğinde aklına ilk gelecek markanın hangisi olduğu sorularak ölçülür. Bu yolla; belli bir marka için yapılan reklamların belleklerde, pazardaki diğer reklamlara göre ne denli öne çıktığı ölçülebilir.“Gündemdelik” ise; incelenen reklamların diğer reklamlara oranla ne denli on plana çıkmış olduklarını tanımlamakta kullanılan bir terimdir.

Bir reklam ya da kampanyanın hatırlanma ya da tanınmasını belirlemek; tüketicilerin kullanılan sözcükleri, imgeleri ve/veya sesleri kaydedip etmediklerine bakmakla ilgilidir. Reklam içeriğinin bellekte depolanması söz konusu olduğunda ise, reklam vereni ilgilendiren şey, bu kayda dayalı olarak edindikleri bilgiler ve biçimlendirip depoladıkları duygulardır (Franzen, 2002).

Bir reklam ya da kampanya içeriği tüketiciler açısından üç katlıdır:

- Reklam ya da kampanyanın göndericisinin bilinirliği (reklam ya da kampanyanın kendisi için yapılmış olduğu markanın bilinmesi).
- Reklam ya da kampanyanın mesajının bilinirliği (kaydedilen sözcükler, imgeler, sesler ve belirli bir marka/ürün grubu/hizmet reklamının –mesajının içeriğiyle bağlantılı anlamların bellekte kaydedilmesi ve bu kayda dayalı oluşan ve depolanan bilgi ve/veya duygular).
- Reklam ya da kampanyanın bilinirliği (kaydedilen sözcükler, imgeler, sesler ve içeriğin sunuluş şekliyle bağlantılı olarak, bunların çağrıştırdıkları anlamların bellekte depolanması ve/veya bu kayda dayalı olarak oluşan ve depolanan bilgi ve duygular).

3.2.5. Bir Reklam Veya Kampanyaya Yönelik Tutumların Ölçülmesi

En yalın ifadesi ile tutum; bir kişinin, bir nesne; kişi ya da konu hakkında elde ettiği bilgi üzerine kurduğu değerlendirici yargıdır (lehte/aleyhte, pozitif/negatif) (Ajzen, 1991).

Tutumlarda bilişsel ve duygusal öğeler önemlidir; ancak reklam söz konusu olduğunda bilişsel ve duygusal öğeler arasındaki farklar önem kazanmaktadır. Bir tüketicinin bir

reklam ya da kampanyaya yönelik tutumu, onun markaya karşı tutumunu da etkilemekte önemli rol oynar.

Schlenger, “bir reklama yönelik tutumun ölçülmesinde kullanılmak” üzere İzleyici Tepki Profilini (VRP: Viewer Response Profile) geliştirmiştir (Schlenger, 1979). Bu, bir reklama verilen duygusal tepkinin ölçümüdür ve iletişim etkisinin duygusal ögesine ağırlık verir. Bir cümle listesi (Likert maddeleri) kullanılır ve yanıtlayıcılar sayısal bir ölçek üzerinde bu cümlelere ne derece katıldıklarını veya katılmadıklarını işaretlerler. Bu skalalar çoklukla 1’den 5’e veya 1’den 7’ye kadar numaralandırılmışlardır. Örneğin; 1=tamamen katılıyorum, 2=katılıyorum, 3=emin değilim, 4=katılmıyorum, 5=hiç katılmıyorum maddeleri 5’ li bir Likert ölçeği maddeleridir.

Tüketicilerin bir reklam ya da kampanyaya yönelik tutumları, reklamın mesajına ve/veya sunumuna karşı tutumlarıyla da belirlenir.

- Bir reklam ya da kampanyanın taşıdığı mesaja yönelik tutum (bilhassa bir reklam mesajının özelliklerine odaklanmış değerlendirici yargılar ve/veya değerlendirme esliğinde deneyimleşen duygular –araçsal ve simgesel uyarılar)
- Reklam ya da kampanyanın sunumuna yönelik tutum (bilhassa mesajın sunumuna odaklanmış değerlendirici yargılar ve değerlendirme esliğinde deneyimleşen duygular)

Mesajla ya da sunumla bağlantılı genel tutumdaki bu bölünme ‘beğenme’ (mesajın beğenilmesi ve sunumun beğenilmesi) için de geçerlidir. Araştırmalar; tüketicilerin anlamlı, kişiliklerine uygun, ikna edici, güvenilir, etkili ve hatırlamaya değer bulmaları halinde reklam içeriğinin takdir kazanacağını göstermiştir. Reklamdaki müzik, aktörler, etkinlikler ve görsel efektler gibi çeşitlemeler tüketicinin “sıcak”, “canlı” ve “özgün” gibi değerlendirmelerini de içeren duygusal tepkilerini tetikler (Franzen, 2002).

Reklama yönelik tutumların ölçülmesi araştırmalarında kullanılan profillerden örnekler Ek.1. de belirtilmiştir.

BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE UYGULAMA

Bu bölümde tüketicilerin reklamlara ilişkin tutumları ile medya izleme alışkanlıklarının ve bu konular ile demografik faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan uygulamaya ilişkin bulgular yer almaktadır. Bölüm toplam olarak dört ana başlıktan oluşmaktadır. Öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve yöntemi hakkında bilgi verilmiş; ardından elde edilen bulguların analizi belirtilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları ile reklamlara karşı tutumlarını incelemektir. Bu bağlamda; tüketicilerin medya (televizyon, radyo, gazete, internet) alışkanlıkları da irdelenerek, bu alışkanlıklar ile tüketicilerin reklama bakış açıları ve reklama karşı tutumları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında, tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarında demografik özelliklerin rolü de araştırma kapsamında yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın bulgularının; reklamcılar, reklamverenler ve reklamın etkilerine ilişkin araştırma yapan değişik kişi ve sivil toplum örgütlerinin faaliyet amaçlarına uygunluk açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca; seçilen örneklem sebebiyle belirli tüketici gruplarının reklama karşı tutumları ve reklamları değerlendirmede dikkate aldıkları unsurların tespiti ile yeni ürün fikirleri ve reklam konseptlerinin geliştirilmesinde, araştırmacılara ve profesyonel reklamcılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada; araştırma yöntemi olarak kesifsel bir araştırma formatı belirlenmiş olup, tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anketin oluşturulmasında hazırlanan literatür çalışması, kişisel mülakatlar ve bu konuda daha önce yapılan uygulamalardan yararlanılmıştır. Soruların; çalışmanın amacına uygun verilerin alınmasını sağlayacak türde, kolay anlaşılır ve efektif kullanıma uygun olmasına özen gösterilmiştir. Bu konuda ve anket formun son şeklinin verilmesinde, yapılan pilot çalışma da etkilidir. Pilot çalışmada, 35 kişiden oluşan bir gruba anket soruları

yöneltilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda, anketin son halini almasını sağlayan düzeltmeler yapılmıştır.

Anket toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların reklam ve medya takip alışkanlıkları ve televizyonda reklam gördüklerinde verdikleri tepkilerin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin reklama yönelik bakış açılarının tespit edilebilmesine imkan sağlayacak iki grup soru hazırlanmıştır. Birinci grup soru Likert Ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır ve reklamlara ilişkin verilen ifadelere, cevaplayıcıların katılım dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci grup soruda ise Semantik Farklılıklar Ölçeği kullanılarak, katılımcıların reklamlarla ilgili semantik farklılıklar içeren bir ölçeğe cevap vermesi beklenmiştir. Bunlara ilaveten; ankette, en beğenilen ve en beğenilmeyen reklamların hangileri olduğunun tespitine yarayan ve kaliteli bir reklamda yer alması gereken özelliklerin neler olduğuna dair bir soru ile demografik sorulardan oluşan bir son bölüm mevcuttur. Anket formu örneği Ek.2 de yer almaktadır.

Anket uygulaması 01–31 Mart 2006 tarihleri arasında İstanbul’ da gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında dağıtılan anket sayısı 500, anketi yanıtlayan kişi sayısı ise 312 olarak tespit edilmiştir.

Anketin uygulanmasında, araştırmanın keşifsel araştırma olması sebebiyle “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemede mümkün olduğunca farklı demografik özellikte kişilerin yer almasını teminen; İstanbul’ un Kadıköy ilçesinde, gelişmişlik açısından farklı özellikler içeren 3 bölgesinde, anketler ‘bırak-topla’ yöntemi ile uygulanmıştır. Çalışmaya katılacak kişilerin belirlenmesinde söz konusu bölgede bulunan bağlantılar ile bölgeye ait muhtarlıklarla irtibata geçilerek; anketler, araştırma çerçevesinde katılmayı kabul edenlere elden dağıtılmış ve daha sonra ilgili adreslerden toplanmıştır. Anket dağıtma ve toplama görevini üstlenen elemanlara, dağıtım ve toplama süresinde kolaylık sağlayacak bilgileri aktarmak üzere kısa süreli bir bilgilendirme eğitimi de verilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Bu bölümde çalışma sonucu elde edilen veriler ve yorumları yer almaktadır. Anketler SPSS 10.0 programına girilmiş ve yorumlar yine bu program üzerinden yapılmıştır.

Bölümde analizler beş ana başlık altında incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirtilmiştir. Ardından medya izleme alışkanlıkları, reklamlara yönelik bakış açıları ve tutumlar, reklamları değerlendirme kriterleri ve son olarak da demografik özelliklerin reklamlara yönelik tutumlar ile ilişkisi incelenmiştir.

4.4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 4.1. de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	135	43.3
Erkek	177	56.7
Medeni Durum		
Bekar	143	49
Evli	159	51
Yaş		
20 yaş ve altı	10	3.2
21-30	175	56
31-40	106	34
41 yaş ve üzeri	21	6.8
Mezun Olunan Okul		
İlköğretim	16	5.1
Lise	94	30.1
Üniversite	153	49
Yüksek lisans / doktora	49	15.7
Meslek		
Memur	109	34.9
İşçi	58	18.6
Öğrenci	30	9.6
Serbest Meslek	39	12.5
Ev hanımı	13	4.2
Çalışmıyor	5	1.6
Diğer	58	18.6
Ailedeki Birey Sayısı		
1-3 kişi	179	57.4
4-7 kişi	133	42.6
Ortalama Aylık Aile Geliri		
501-1.000 YTL	54	17.3
1.001-1.500 YTL	78	25
1.501-2.000 YTL	64	20.5
2.000 YTL-2.500 YTL	33	10.6
2.500 YTL üzeri	83	26.6

Tablodan da anlaşılacağı üzere anketi cevaplayanların %56.7'si erkektir. Katılımcıların yarısının da evli olduğu göze çarpmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde ise yarıdan fazlasının(%56), 21-30 yaş arasında olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %40.8' i ise 31 yaş ve üzeridir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, yarısına yakın bir kısmının (%49) üniversite mezunu olduğu ve %15'inin de yüksek lisans/doktora derecesine sahip oldukları görülmektedir. Lise mezunu katılımcı oranı %30.1 olarak tespit edilmiştir.

Meslek grupları incelendiğinde ise; genel olarak katılımcıların %83.6' sinin çalıştığı görülmektedir. Çalışan grup içerisinde memur oranının yüksek olduğu (% 34.9) dikkat çekicidir. Diğer meslek grupları ise; işçi (%18.6), serbest meslek (%12.5) ve diğer (%18.6 - mühendis, yönetici, araştırma uzmanı) olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların %9.6' sini da öğrenciler oluşturmaktadır.

Katılımcıların ortalama aylık hane gelir dağılımına bakıldığında ise; %36.6 lik bir kısmının aylık gelirinin 2.000 YTL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama aylık hane geliri 1.000-2.000 YTL arası katılımcı oranı %45.5 dir. %17.3 lük bir kısmın ortalama aylık hane geliri ise 1.000 YTL' nin altındadır.

Ailedeki toplam birey sayısı dikkate alındığında ise; katılımcıların yarısından fazlasının (%57.4) ailesinin 1-3 kişiden meydana geldiği görülmektedir.

4.4.2. Medya İzleme Alışkanlıkları

Bu bölümde katılımcıların medya izleme alışkanlıklarına ait veriler yer almaktadır. Medya izleme alışkanlıkları ile; katılımcıların ortalama haftalık televizyon izleme süreleri ve tercih ettikleri program türleri, ortalama haftalık radyo dinleme süreleri, gazete takip etme alışkanlıkları ve interneti kullanım sıklıkları incelenmiştir.

Tablo 4.2. Haftalık televizyon izleme süresi

Haftalık TV izleme süresi	Frekans	Yüzde
12 saatten fazla	116	37.2
4-7 saat	79	25.3
8-11 saat	74	23.7
3 saatten az	42	13.5
TV seyretmem	1	0.3

Tablodan da görüldüğü üzere; katılımcıların %37.2' si haftada ortalama olarak 12 saatten fazla televizyon izlemektedirler. Verilerden hareketle, bu kişilerin günde en az 2 saatlerini televizyon karşısında geçirdikleri söylenebilir. Katılımcıların yarısına yakın bir kısmının da (%49) haftada 4 saatten az televizyon izlemediği görülmektedir.

Tablo 4.3. En çok izlenen program türleri

Program seçenekleri	Frekans	Yüzde
Haber programları	208	66.7
Sinema filmleri	193	61.9
Diziler	161	51.6
Belgeseller	120	38.5
Spor programları	92	29.5
Açık oturum-tartışma	86	27.6
Eğlence-magazin	73	23.4
TV seyretmem	3	1.0

Katılımcıların izlemeyi en çok tercih ettikleri programların haber programları ve sinema filmleri olduğu görülmektedir. En çok tercih edilen üçüncü program ise diziler olmuştur. Televizyon kanallarındaki dizi sayısının gittikçe artmasının, bu tabloya etkisi net olarak göze çarpmaktadır. Açık oturum-tartışma türü programların ise eski popülaritesini yitirdiği söylenebilir.

Tablo 4.4. Televizyon izleme zamanı

Zaman	Frekans	Yüzde
Aksam	258	82.7
Gece yarısı	35	11.2
Öğleden sonra	10	3.2
Sabah	6	1.9
TV seyretmem	3	0.9

Katılımcıların %82.7' si akşam saatlerinde, %11.3' si ise gece yarısı televizyon izlemektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun çalışan olmasının bu sonucun alınmasında payı vardır.

Tablo 4.5. Günlük gazete takip alışkanlığı

Günlük gazete takibi	Frekans	Yüzde
Evet	222	71.2
Hayır	90	28.8

Ankete katılanların %71.2' si günlük bir gazete takip ederken, % 28.8'i günlük gazete takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 4.6. Takip edilen gazeteler

Gazeteler	Frekans	Yüzde
Gazete okumam	190	60.9
Hürriyet	118	37.8
Milliyet	75	24.0
Diğer	72	23.1
Sabah	63	20.2
Posta	35	11.2
Radikal	23	7.4

Gazete okuma alışkanlığı olarak bakıldığında, tercih edilen gazeteler arasında ilk sıralarda Hürriyet ve Milliyet'in yer aldığı görülmektedir. Milliyet' in ardından diğer (Zaman, Cumhuriyet, Fanatik) ve Sabah yer almaktadır. Tabloda dikkat çekici bir nokta ise gazete okumayanların oranındaki yüksekliktir. Toplum olarak okuma alışkanlığımızdaki geriye doğru gidiş bu tabloda da kendini göstermektedir. Bu sonucun alınmasında televizyon izleme oranındaki yükseklik, internet kullanımı ve iş hayatı temposunun da rolü vardır.

Tablo 4.7. Haftalık radyo dinleme süresi

Haftalık Radyo Dinleme Süresi	Frekans	Yüzde
3 saatten az	131	42
4-7 saat	74	23.7
Radyo dinlemem	49	15.7
8-11 saat	31	9.9
12 saatten fazla	27	8.7

Ankete katılanların yarıya yakın kısmı (%42) haftalık ortalama olarak 3 saatten az radyo dinlediklerini belirtmişlerdir. %23.7' si haftada 4-7 saat radyo dinlediğini belirtirken, % 5.7 lik bir kısım da radyo dinlemediğini işaretlemiştir.

Tablo 4.8. Günlük olarak internette geçirilen süre

İnternette Geçirilen Süre (günlük)	Frekans	Yüzde
1-2 saat	107	34.3
1 saatten az	63	20.2
İnternete girmiyorum	59	18.9
5 saatten fazla	42	13.5
3-4 saat	41	13.1

Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%34.3) günlük olarak internette 1-2 saat harcadıklarını ifade etmişlerdir. İnternette 3 saatten fazla kalanların oranı %26.6 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanımı oranlarındaki bu yükseklik, çalışan katılımcı oranının yüksekliğinden de kaynaklanabilir. İnterneti kullanmayanların oranı ise %18.9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Televizyon reklamlarını izleme

TV reklamlarını izleme	Frekans	Yüzde
Evet	204	65.4
Hayır	108	34.6

Katılımcıların yarısından fazlası (% 65.4) televizyon reklamlarını izlemektedirler. Bu grup içerisinde kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılardan fazladır.

Tablo 4.10. Televizyonda reklamlar çıkınca verilen tepki

Tepki	Frekans	Yüzde
Başka kanala geçirim	133	42.6
Bir şey yapmam, izlerim	104	33.3
Başka şey ile ilgilenirim	42	13.5
Diğer	33	10.6

Katılımcıların % 42.6' si televizyonda reklam çıkınca başka kanala geçmekte, % 33.3' u reklamı izlemekte, % 13.5' u başka şey ile ilgilenmektedir. % 10.6 lik bir pay alan ve “diğer” seçeneği işaretleyen katılımcıların çoğunluğu ise, reklamı güzel bulur ise izlemeye devam ettiğini, değilse kanal değiştirdiğini belirtmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında katılımcıların; televizyon karşısında günde ortalama iki saat geçirdikleri, internet kullanımının özellikle çalışan kesimde ciddi boyutlara ulaştığı, gazete takip etme alışkanlığının giderek azaldığı ve katılımcıların beğendikleri reklamları izledikleri görülmektedir. Özellikle çalışan sayısının seçilen kütlede fazla olması, televizyon izleme zamanını akşam ve gece yarısı olarak ortaya çıkarmaktadır.

Erkek katılımcılar, kadın katılımcılardan daha fazla televizyon izlemelerine karşın, kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla reklam izlediği görülmektedir.

4.4.3. Reklamlara Yönelik Bakış Açıları ve Tutumlar

Bu bölümde ankete katılanların reklamlara yönelik bakış açıları ve tutumlarının ne olduğu ve reklamları değerlendirmede kullandıkları kriterler incelenmeye çalışılmıştır.

Reklamlarla ilgili verilen 18 ifadeye katılım oranları Tablo 4.11 de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Reklamlar ile ilgili ifadelere katılım oranları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama
Tutum İfadeleri (N=312)						
Reklamsız hayat düşünülemez.	9.3	29.8	15.7	36.2	9.0	3.06
Reklamlar tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırır.	4.5	15.7	22.1	48.7	9.0	3.42
Reklamlar firmalar arasındaki rekabeti artırır.	2.9	5.1	5.4	56.1	30.04	4.06
Reklamlar piyasadaki ürün kalitesinin artmasını sağlar.	4.5	18.3	22.1	42.3	12.8	3.41
Reklamlar modern hayatın bir gereğidir.	3.2	10.9	23.4	52.9	9.6	3.55
Reklamlar tüketimi artırır.	1.9	4.5	10.3	47.8	35.6	4.11
Reklamı yapılmayan ürünler daha ucuzdur.	11.9	37.8	23.4	20.8	6.1	2.71
Reklamlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	1.9	12.8	18.6	55.4	11.2	3.61
Reklamlarda cinselliğe çok fazla vurgu yapıldığını düşünüyorum.	4.8	26.3	25.3	30.1	13.5	3.21
Reklamlardan en fazla çocuklar etkilenir.	2.6	4.8	11.2	44.6	36.9	4.08
Program aralarında verilen reklamlara kızıyorum.	4.5	9.6	10.9	34.3	40.7	3.97
Günümüzdeki reklamlar eskiye oranla daha çekicidir.	3.8	5.8	10.9	51.3	28.2	3.94
Reklamlar insanları yeni ürünleri kullanmaya teşvik eder.	0.6	5.8	11.5	59.9	22.1	3.97
Reklamlar toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olmalıdır.	1.9	4.2	8.7	42.9	42.3	4.20
Reklamlarda sunulan hayat gerçek hayatı yansıtmaz.	2.9	9.9	25.6	42.9	18.6	3.64
Reklamın amacı, insanları satın almaya yönlendirmektir.	2.2	5.1	4.8	52.9	34.9	4.13
Reklamlar üzerindeki kontrol (denetim) yeterli değildir.	2.9	13.1	28.2	37.2	18.6	3.55
Reklamlar tüketicilerin tercihlerini değiştirmektedir.	1.6	6.7	22.1	54.8	14.7	3.74

1= kesinlikle katılmıyorum.....5= kesinlikle katılıyorum

5' li Likert Ölçeği kullanılan tutum ifadelerine katılım oranları incelendiğinde; anketi cevaplayanların hem genel ortalama olarak hem de katılım yüzdesi olarak bakıldığında bazı tutum ifadelerine katılım oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Özellikle reklamın yeni ürünleri kullandırma konusunda teşvik edici olması yönündeki ifadeye, cevaplayıcıların büyük oranda katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayanlar aynı zamanda; reklamın tüketicilerin tercihlerini değiştirdiği ve tüketimi arttırarak, insanları satın almaya yöneltmeyi amaçladığı yönünde eğilim göstermektedirler.

Yine tablo sonuçlarından hareketle katılımcıların, reklamların firmalar arasındaki rekabeti arttırdığı görüşüne katılma yönünde bir eğilim gösterdikleri söylenebilir.

Cevaplayıcıların, anketin reklamın satış ve tüketim yönlü ifadeleri ile birlikte, özellikle reklamın toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olması gerektiği konusuna da katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Günümüzdeki reklamların eski reklamlara oranla daha çekici olduğu yolundaki ifadeye katılım oranının da yine yüksek olduğu dikkat çekici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anketi cevaplayanlar, reklamların programları bölmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Ayrıca, katılımcılar reklamlardan en fazla etkilenen grubun da çocuklar olduğu yolundaki ifadeye de katılmaktadırlar.

Öte yandan reklamsız hayatın düşünülemeyeceği ve reklamlarda cinsellik temasına çok fazla vurgu yapıldığı yolundaki ifadelere de katılmadıkları görülmektedir.

Anketin genel sonuçlarından hareketle, katılımcıların bazı ifadeler hakkında görüş bildirmekten kaçındıkları, başka bir deyişle verilen ifadelere katılıp katılmama konusunda net bir yanıt veremedikleri görülmektedir. Bu ifadeler aslında, aynı zamanda cevaplayıcıların bir kısmının yine katılma yönünde görüş bildirdikleri ifadelerdir. Ancak, genel bir değerlendirme yapıp, “emin değilim” ifadesine ilişkin yüzdeler incelendiğinde, diğer tutum ifadelerine göre belirgin bir yükseklik olduğu görülmektedir.

Bu ifadelerin; reklamlar üzerindeki denetimin yeterli olmadığı, reklamlarda sunulan hayatın gerçek hayatı yansıtmadığı, reklamların tüketicilere ürünler arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırdığı, reklamların piyasadaki ürün kalitesini arttırdığı, reklamın modern hayatın bir gereği olduğu, reklamların ürün ve hizmetler

hakkında bilgi verdiği ve reklamı yapılmayan ürünlerin daha ucuz ürünler olduğu yolundaki ifadeler olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; tutum ifadelerine verilen katılım değerlerinden hareketle, katılımcıların reklamları etkili bir satış teşvik aracı olarak gördükleri ve firmalar arası rekabeti arttırdığını, günümüz reklamlarının eskiye oranla daha çekici buldukları ama reklamın gündelik hayata ilişkin edindiği yer konusunda kararsız oldukları söylenebilir.

Tablo 4.12. Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Boyutsal Değerlendirme

İFADELER (N=312)	Faktör yükleri	Açıklanan varyans
Satışta etki aracı olarak reklam		16.416
Reklamlar insanları yeni ürünleri kullanmaya teşvik eder	0.731	
Günümüzdeki reklamlar eskiye oranla daha çekicidir	0.699	
Reklamın amacı insanları satın almaya yönlendirmektir	0.655	
Reklamlar tüketimi artırır	0.642	
Reklamlar tüketicilerin tercihlerini değiştirmektedir	0.578	
Reklamlar firmalar arasındaki rekabeti artırır	0.412	
Reklamın olumsuz etkileri		11.752
Reklamlar üzerindeki denetim (kontrol) yeterli değildir	0.761	
Reklamlarda cinselliğe çok fazla vurgu yapıldığını düşünüyorum	0.682	
Program aralarında verilen reklamlara kızıyorum	0.600	
Reklamlardan en fazla çocuklar etkilenir	0.450	
Reklamlar toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olmalıdır	0.447	
Bilgilendirme aracı olarak reklam		10.967
Reklamlar tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırır	0.630	
Reklamlarda sunulan hayat gerçek hayatı yansıtmaz	-.620	
Reklamlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir	0.602	
Reklamlar piyasadaki ürün kalitesinin artmasını sağlar	0.582	
Yaşamın parçası olarak reklam		10.418
Reklamsız hayat düşünülemez	0.811	
Reklamlar modern hayatın bir gereğidir	0.696	
Reklamın fiyat etkisi		6.608
Reklamı yapılmayan ürünler daha ucuzdur	0.857	

KMO = 0.804

Tüketicilerin reklamlara ilişkin tutumlarını ve bakış açılarını belirleyen faktörlerin neler olduğunu tespit etme ve bu faktörlerin arasında önem derecelerine göre farklar bulunup bulunmadığını incelemek amacı ile hedef değişkenlere (18 değişken) faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi yapılmadan önce örneklem yeterliliğini göstermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Alınan sonuç örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

Hedef değişkenlere uygulanan faktör analizi neticesinde bulunan sonuçlara dayanılarak, özdeğeri 1' den büyük ve toplam bilginin %56.161' ini açıklayan 5 faktör elde edilmiştir. Bu beş faktör sahip oldukları faktör yüklerinin mutlak değerce en büyük değerleri göz önüne alınarak yorumlanmış ve şu başlıklar altında toplanmıştır:

Faktör 1. Satışta Etki Aracı Olarak Reklam

Bu faktör grubunda reklamın satışta bir etki aracı olarak görülmesi söz konusudur. Reklamlar insanları yeni ürünleri kullanmaya teşvik ederek, tüketimi ve firmalar arasındaki rekabeti arttırarak, insanları satın almaya yönlterek bu etkiyi yaratır. Bununla birlikte reklamların tüketici tercihlerini değiştirmesi ve günümüz reklamlarının eskiye oranla daha çekici bulunması yine reklamın satışa etki etme faktörü başlığı altında değerlendirilen tutum ifadeleri olmuştur.

Faktör 2. Reklamın Olumsuz Etkileri

Bu faktör grubunda, reklamın olumsuz etkilerini belirten tutum ifadeleri yer almaktadır. Reklamın olumsuz özellikleri olarak gruplandırılan ifadeler arasında; reklamda cinselliğin kullanılması, reklamların programları bölmesi ve reklamlardan en fazla etkilenen grubun çocuklar olduğu ifadeleri yer almaktadır. Reklamların toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olması gerektiği ve reklamlar üzerindeki denetimin de yeterli olmadığını içeren ifadeler de yine bu grupta yer almaktadır.

Faktör 3. Bilgilendirme Aracı Olarak Reklam

Bu faktör grubunda reklamın tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermesi konusundaki değişkenler yer almaktadır. Reklamın ürünler hakkında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırması, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verici yönlerinin bulunması ve reklamların piyasadaki ürün kalitesini artırıcı yönünün bulunması bu faktör grubunda yer alan tutum ifadeleridir.

Faktör 4. Yaşamın Parçası Olarak Reklam

Reklamın modern hayat içerisindeki yerini ölçen değişkenleri içerir. Reklamın günlük hayatın bir parçası haline gelmesini izah eden iki ifade bu grupta yer almaktadır.

Faktör 5. Reklamın Fiyat Etkisi

Reklamın ürün veya hizmet fiyatlarına olan etkisini ölçen değişkeni içerir.

4.4.4. Reklamları Değerlendirmede Kullanılan Kriterler

Bu bölümde reklama ilişkin çeşitli özelliklerin yer aldığı Semantik Farklılıklar Ölçeğinin sonuçları yer almaktadır. Reklama ilişkin verilen ifadelerle ilişkin özellikler zıt kutuplara gelecek şekilde 1-7 arasında ölçeklendirilmiştir. Bu ölçek yardımı ile verilen ifadelerle katılımcılardan kendilerine uygun olan değerlendirmeyi işaretlemeleri istenmiştir.

Semantik farklılıklar ölçeğinin uygulanmasındaki amaç; tüketicilerin reklamlara yönelik olarak verilen uç ifadelerle yönelik katılımlarını derecelendirmektir.

Ayrıca bir reklamın kalitesi açısından gerekli özelliklerin neler olduğu, katılımcıların beğendikleri ve beğenmedikleri reklamların neler olduğuna ilişkin veriler de yine bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 4.13. Reklamlar ile ilgili semantik farklılıklar

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	İfadeler	Ortalama
Reklamlar tüketici için faydalıdır	17.3	21.5	25	24	6.4	3.2	2.6	Reklamlar tüketici için zararlıdır	3.01
Reklamlar eğlencelidir	7.4	15.7	25.3	25.6	9.6	11.9	4.5	Reklamlar sıkıcıdır	3.68
Reklamlar rasyoneldir	4.8	9.6	13.5	36.2	14.7	16	5.1	Reklamlar duygusaldır	4.15
Reklamlar ilginçtir	8	19.6	25	29.5	9.6	5.8	2.6	Reklamlar sıradandır	3.41
Reklamlar doğrudur	7.1	5.8	11.2	28.2	21.8	17.9	8	Reklamlar yanıltıcıdır	4.38
Reklamlar caydırıcıdır	1.9	3.8	9	21.8	18.3	31.4	13.8	Reklamlar teşvik edicidir	5.00
Reklamlar etkilidir	19.6	30	18.9	18.3	6.4	5.1	1.6	Reklamlar etkisizdir	2.84

Tablo sonuçlarına genel olarak bakıldığında, verilen ölçek ifadelerine yönelik olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun görüş bildirmekten kaçındıkları yani kararsız oldukları dikkat çekicidir. Bu durum özellikle reklamların duygusal ya da rasyonel olması konusunda çok belirgindir.

Katılımcıların reklamları etkili, faydalı ve teşvik edici olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Bu sonuç, tutum ifadelerine ilişkin yapılan faktör analizi ve likert ölçeği sonuçları ile de örtüşmektedir.

Yine tablo sonuçlarından hareketle, reklamların eğlenceli ve ilginç bulunduğu söylenebilir.

Tablo 4.14. Reklamın kalitesi açısından gerekli özellikler

Özellikler (N=312)	Frekans	Yüzde
Dikkat çekici olması	152	48.7
Ürünü yansıtması	151	48.4
İnanandırıcı olması	141	45.2
Tüketiciyi reklamı yapılan ürünü denemeye teşvik etmesi	134	42.9
Gerçekçi olması	130	41.7
Herkes tarafından konuşulması	89	28.5
Reklam müziğinin güzel olması	40	12.8
Komik olması	39	12.5
Sık yayınlanması	30	9.6
Ünlü birisinin oynaması	28	9.0

Bir reklamın kalitesi için gerekli özelliklerin neler olduğunun tespiti amacı ile sorulan bu soruya katılımcıların tamamı yanıt vermiştir. Tabloda yer alan kriterler, literatür çalışması esnasında gerçekleştirilen kişisel görüşme ve mülakatlarda üzerinde durulan konular esas alınarak oluşturulmuştur. Bu özelliklerin tüketiciler açısından görece önemleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, bir reklamın kalitesi açısından gerekli özellikleri -görece önem açısından- 3 grupta sıralamak doğru olacaktır.

İlk grupta 'dikkat çekicilik, 'ürünü yansıtmaya', 'inandırıcılık', 'denemeye teşvik' ve 'gerçekçilik' özellikleri yer almaktadır. Belirtilen özelliklerin yüzdeleri arasında büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, bu özelliklerin daha ziyade reklamın etkinlik boyutu ile ilgili özellikler olduğu göze çarpmaktadır.

İkinci grupta ise, reklamın günlük hayatın içerisine dahil olmasını ve reklamın tüketiciler arasında popülaritesini sağlayan 'herkes tarafından konuşulması' özelliği yer almaktadır.

Üçüncü grupta yer alan 'reklam müziğinin güzel olması', 'komik olması', 'sık yayınlanması' ve 'ünlü birisinin oynaması' özelliklerinin ise, reklamın teknik yanı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle, reklam ve reklamcılıkla profesyonel anlamda ilgilenmeyen sıradan tüketiciler açısından reklamın etkinliğine yönelik özelliklerin, bir reklamın kalitesi açısından öncelikli ve gerekli özellikler olarak belirtildiği görülmektedir.

Tablo 4.15. Beğenilen reklamlar

Beğenilen Reklam Grupları	Frekans	Yüzde
Gıda (atıştırılabilir ürünler dahil)	69	21.7
Kişisel bakım (bebek bezi dahil) ürünleri	36	11.2
Otomobil	31	9.4
Banka ve kredi kartı	23	4.5
Dayanıklı tüketim malzemeleri	13	4.1
Spor malzemeleri	11	3.5
Akaryakıt ürünleri	11	3.5
Deterjan ve temizlik malzemeleri	9	2.8
Cep telefonu ve servis sağlayıcılar	7	2.2

Katılımcıların son bir hafta içerisinde seyrettikleri ve en beğendikleri reklamın ne olduğunu tespit etmek amacıyla sorulan bu soruya, ankete katılan 312 kişinin tamamından cevap alınamamıştır. Soruyu cevaplayan kişi sayısı 211 dir.

Genel anlamda en beğenilen ve hatırlanan reklamlar “gıda (atıştırılmalık ürünler dahil)” kategorisindeki reklamlardır. İkinci sırada ise kişisel bakım ürünlerinin reklamları yer almaktadır.

“Gıda (atıştırılmalık ürünler dahil)” grubu içerisinde ise; özellikle Pınar Prebiotik Yoğurt ve Coca Cola’ nin reklamları beğenilen ve hatırlanan reklamlar olarak öne çıkmaktadır. Pınar Prebiotik Yoğurt reklamı; hem ürün hem de reklam görseli (sevimli organ kuklalarının kullanılması ve seslendirmeleri ünlü sanatçıların yapması) olarak yeni ve farklı bulunduğu ve dikkat çekici olduğu için beğenilme ve hatırlanma oranı yüksek bir reklamdır. Coca Cola reklamı da aynı zamanda katılımcılar arasında en fazla beğenilme ve hatırlanma oranına sahip reklam olarak göze çarpmaktadır.

Kişisel bakım ürünlerinde ise futbolcu İlhan Mansız ile Brezilyalı bir mankenin plajda futbol oynadığı EvyLady reklamı öne çıkmaktadır. Bu reklam da, kadınlar için üretilen ped reklamında, ünlü bir futbolcunun oynaması yönü ile dikkat çekicidir. Ürün sloganında belirtilen ‘aşırı güvenly’ teması ile de mankenin beyaz bir şortla plajda futbol oynaması örtüşmektedir.

Bu çalışmada otomobil reklamları beğeni ve hatırlanma konusu yüksek reklamlar olarak göze çarpmaktadır. Otomobil reklamlarını yanıt olarak veren katılımcıların marka ve model adını birlikte belirtmesi, bu kategorideki reklamların oldukça dikkat çekici, başarılı ve hatırdan kalır reklamlar olduğunu göstermektedir. ‘0 km’ otomobille yapılan kampanyalar ve kredi kolaylıklar da tüketicilerin otomobil reklamlarını dikkatle izlemelerine neden olmaktadır. Ayrıca, anketin uygulandığı ana kütlede erkek cevaplayıcıların kadın cevaplayıcılardan fazla olması, eğitim ve gelir seviyesindeki yükseklik de otomobil reklamlarının beğenilme ve hatırlanmasını sağlamıştır.

Akaryakıt ürünlerinde beğenilme ve hatırlanmayı sağlayan ve belirtilen tek reklam Cem Yılmaz’ ın oynadığı Opet reklamıdır. Katılımcıların adeta bir ‘Cem Yılmaz Gösterisi’ olarak izlediklerini belirttikleri bu reklam(lar) özellikle izlenmekte ve takip eden gündelik hayatta da çok fazla sözü edilmektedir.

Banka reklamlarında beğenisi en yüksek olan reklam, Fortis Bank ve Garanti Bankası Flexi Card reklamıdır. Fortisbank' in Dışbank'ı satın almasının ardından televizyonda yayınlanmaya başlayan ilk reklamı özellikle reklam müziği ve renkli görselleri yönünden katılımcıların ilgisini çekmiştir. Garanti Bankası Flexi Card reklamı ise, başrol oyuncusunun yaptığı akıllı almaz 'flexi' hareketleri sayesinde beğenilmektedir.

Spor malzemeleri grubunda öne çıkan reklamın ise NikeWoman olduğu göze çarpmaktadır. NikeWoman reklamının dans gösterisi tadındaki ve günlük hayattan kadın dansçıların oynadığı "söyle, ben sporcu değil miyim?" sloganlı reklamı, özellikle bayan katılımcılar tarafından beğenilen ve belirtilen bir reklam olarak göze çarpmaktadır.

Beğenilen reklam grupları ankete katılanların cinsiyet dağılımına göre incelendiğinde; kadın katılımcıların özellikle gıda ve kişisel bakım ürünleri kategorisinde yer alan reklamları beğendikleri göze çarpmaktadır. Erkek katılımcılarda ise, otomobil reklamları ile banka ve kredi kartı grubu reklamlarındaki beğeni oranı yüksektir.

Tablo 4.16. Beğenilmeyen reklamlar

Beğenilmeyen Reklamlar	Frekans	Yüzde
Gıda (atıştırma ürünleri dahil)	66	18.8
Dayanıklı tüketim malzemeleri	36	11.3
Banka ve kredi kartı	29	9.0
Kişisel bakım (bebek bezi dahil) ürünleri	26	8.2
Deterjan ve temizlik malzemeleri	17	6.2
Akaryakıt ürünleri	7	2.2
Cep telefonu ve servis sağlayıcılar	4	1.2
Diğer	4	1.2

Katılımcıların son bir hafta içerisinde seyrettikleri ve en beğenmedikleri reklamın ne olduğunu tespit etmek amacıyla sorulan bu soruya, ankete katılan 312 kişinin tamamından cevap alınamamıştır. Soruyu cevaplayan kişi sayısı 192 dir.

Genel anlamda en beğenilmeyen ve hatırlanan reklamlar "gıda (atıştırma ürünleri dahil)" kategorisindeki reklamlardır. İkinci sırada ise dayanıklı tüketim mallarının reklamları yer almaktadır.

“Gıda (atıştırılmalık ürünler dahil)” kategorisi içerisinde ise; özellikle Ülker Dido ve First Sakız reklamları beğenilmeyen reklamlar olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar her iki reklamı da anlamsız, sıradan ve özellikle de Ülker Dido reklamını işitsel açıdan ‘rahatsız edici’ bulmaktadırlar.

Dayanıklı tüketim malları kategorisinde ise Merinos reklamı öne çıkmaktadır. Merinos reklamı aynı zamanda bu çalışmada, en beğenilmeyen reklam kategorisinde tek başına en fazla yüzdeye sahip olan reklamdır. Merinos reklamının bu kadar net ve yüksek bir yüzde ile ortaya çıkmasının sebepleri arasında; sıradan olması, reklamda İbrahim Tatlıses’in (Aydemir Akbaş ile birlikte) oynamasının reklama olumlu yönde bir katkı yapmaması söylenebilir. Genel olarak katılımcıların eğitim ve gelir seviyesinin yüksekliği de bu yanıtın verilmesinde önemli olmuştur. Dayanıklı tüketim malları kategorisinde beğenilmeyen ikinci reklam Regal reklamıdır. Regal’ in ‘kuş işte’ cümlesi ile bitirilen bu reklam katılımcılar tarafından anlamsız bulunmakta ve beğenilmemektedir.

Fortisbank ve Garanti Flexi Card reklamları ise, bir önceki tabloya karşın bu bölümde en beğenilmeyen banka reklamları olarak göze çarpmaktadır. Her iki banka reklamını beğenen kişiler ile beğenmeyen kişiler aynı grup değildir. Özellikle Garanti Flexi Card reklamında, başrol oyuncusunun yaptığı hareketleri rahatsız edici ve çocuklar açısından zararlı olarak nitelendiren katılımcıların olduğu görülmektedir.

Beğenilmeyen reklam grupları ankete katılanların cinsiyet dağılımına göre incelendiğinde; kadın katılımcıların özellikle banka ve kredi kartı kategorisinde yer alan reklamları beğenmedikleri göze çarpmaktadır. Erkek katılımcılarda ise, gıda kategorisindeki reklamları beğenmeme oranı yüksektir.

4.4.5. Demografik Özelliklerin Reklamlara Yönelik Tutumlar ile İlişkisi

Reklamlara yönelik tutumları ölçmeye yarayan ifadeler verilen yanıtlarda; katılımcıların cinsiyeti ile ifadeler verilen yanıtlar arasında bir ilişkinin kurulup kurulamayacağına bakıldığında, genel olarak katılımcıların cinsiyeti ile ifadeler katılım değerleri açısından t-testi sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar görülmemektedir. Bu noktadan hareketle, cinsiyetin reklamlara yönelik tutumları belirleyen bir faktör olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların günlük gazeteleri takip etme alışkanlıkları ile reklama yönelik tutumları arasında bir ilişki yoktur.

Yine katılımcıların haftalık ortalama televizyon izleme süreleri ile reklama yönelik tutumları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumu ile reklama yönelik tutum ve ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Aylık hane gelir düzeyi ile katılımcıların yanıtları karşılaştırıldığında; tüm gelir gruplarında, reklamın satışa etki yaptığı konusunda katılım görülmektedir (Faktör 1). Gelir düzeyi reklamın olumsuz etkileri ile karşılaştırıldığında ise özellikle, reklamlarda cinselliğe fazla vurgu yapıldığı konusunda düşük ve orta gelir gruplarında katılımın daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir (Faktör 2). Genel olarak gelir düzeyi ile, reklama yönelik tutumlarda anlamlı bir ilişki kurulmamakla birlikte, yüksek gelir düzeyindeki katılımcılar, reklamı hayatın parçası olarak görme konusunda düşük ve orta gelir düzeyindeki katılımcılardan daha baskındırlar.

Medya izleme alışkanlıkları ile demografik özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı yönünde yapılan çapraz tablolama sonucunda şu veriler elde edilmiştir:

- Katılımcıların haftalık ortalama televizyon izleme süreleri dikkate alındığında, özellikle haftada 12 saatten fazla televizyon izleyenler içerisinde erkek katılımcıların oranı yüksektir.
- En çok tercih edilen TV programları incelendiğinde, erkek katılımcıların haber ve spor programları ile belgeselleri tercih ettikleri görülmektedir. Kadın katılımcıların spor ve belgesel programları izleme oranı daha düşüktür. Kadın katılımcılarda dizi ve sinema filmlerini izleme oranı erkek katılımcılara göre daha yüksektir.
- İnterneti yoğun şekilde kullanan katılımcı grupların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır.
- Reklamlar çıktığında kanal değiştiren grup içerisinde erkek katılımcıların oranı yüksektir.

- Erkek katılımcılar bayanlardan daha fazla TV seyretmelerine karşın, bayan katılımcıların erkeklerden daha çok reklam izledikleri görülmüştür.

SONUÇ

Modern çağın, firmaları adeta birlikte yaşamaya mecbur bıraktığı “rekabet” kavramı, özellikle iletişim alanında kendini iyiden iyiye hissettirmektedir. Firmalar için; hedef kitlelerinin neler hissettiğini, beğenilerinin neler olduğunu öğrenmenin ve tüketicileri tarafından “vazgeçilmez” olmanın yolu, onlarla sürekli ve etkili bir iletişim kurmalarından geçmektedir. Tüketicilerinin düşünceleri firmalar için hayati önem taşımaktadır çünkü mevcudiyetleri onların beğenilerine uygun davranmalarıyla mümkündür.

Reklam hala günümüzde, firmaların tüketicileri ile iletişim kurmalarında tercih ettikleri en önemli ve etkili yol olarak dikkat çekicidir. Özellikle televizyon reklamları, geniş kitlelere etkili ve nispeten ekonomik olarak ulaşmanın en uygun yolu olduğundan önem kazanmaktadır. Yaşanan bunca yoğun reklam/mesaj “bombardımanında”, tüketicilerin hangi reklamlardan nasıl etkilendiklerini ve akabinde nasıl bir davranış sergilediğini bilmenin pazarlama profesyonellerine ve reklamcılara büyük katkılar sağladığı açıktır. Bu sebeple; özellikle son 15-20 yıldır, gerek akademik gerekse iş hayatında, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları, bakış açıları tespit edilmeye, tüketici davranışı iletişim stratejilerine referans olması yönü ile de çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Giriş ve uygulama kısımlarında da değinildiği gibi, bu çalışmanın amacı; tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile reklam izleme alışkanlıklarını tespit etmek, kaliteli ya da başarılı reklam konusunda önem verdikleri noktaları/kriterleri incelemektir. Bunun yanında, tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve düşüncelerinde demografik özelliklerin rolü de araştırma kapsamında yer almaktadır.

Belirlenen hedefe ilişkin hazırlanan literatür çalışması, 312 kişilik bir grup üzerinde uygulanan anket çalışması ile desteklenmiştir. Yapılan bu uygulama sonucunda elde edilen verilerden genel olarak tüketicilerin reklamın satış kararlarına etkisi açısından reklamlar hakkında olumlu yargılara sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Katılımcılar genel anlamda, reklamları yaratıcı ve özgün bir fikre sahip olmaları ve etik kurallara uygun hazırlanmış olmaları halinde olumlu ve gerekli bulmaktadır. Bu

kriterlere sahip reklamların dikkatle izlendiği, kolay hatırlandığı ve söz konusu markayı kullanmaya ya da en azından denemeye teşvik edici olduğu söylenebilir.

Tüketiciler, reklamların insanları yeni ürünleri kullanmaya teşvik ettiğini, firmalar arasındaki rekabeti ve genel olarak tüketimi arttırdığı yönünde hemfikirdirler. Reklamların amacının, insanlarda satın alma duygusunu harekete geçirmek ve onları satın almaya yönleltmek olduğunu vurgularken, aynı zamanda reklamlardan en fazla etkilenen grubu çocuklar olarak belirtmektedirler. Reklamların, toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olması gerektiği yolunda görüş bildiren tüketiciler aynı zamanda reklamın bilgi verici yönün de önemli olduğuna dikkat çekmektedirler. Katılımcıların günümüz reklamlarını eski reklamlara oranla daha çekici buldukları da yine tespit edilen diğer bir noktadır.

Tüketicilerin, kaliteli bir reklamda olması gereken özelliklerin başında daha çok reklamın etkinliğine yönelik özellikleri seçtikleri görülmektedir. “Dikkat çekicilik”, “ürünü yansıtmama”, “ürünü denemeye teşvik”, “inandırıcılık” ve “gerçekcilik” şeklindeki özellikler bu konuda gerekli buldukları özellikler olarak sıralanmaktadır. Bu “gerek-şart” olarak belirtilen özelliklerin, aynı zamanda reklama yönelik tutumlardaki reklamın bilgi verebilme, yeni ürünleri kullanmaya teşvik yönü ile de örtüştüğu görülmektedir.

Reklamı yapılmayan ürünlerin, daha ucuz olabileceği yönündeki görüşe katılmayan tüketiciler; reklamların programları bölmesinden de rahatsızlık duymaktadırlar.

Beğenilen ve beğenilmeyen reklamların belirtildiği verilerden hareketle, tüketicilerin beğendikleri ve hatırladıkları reklamların özellikle dikkat çekici ve ürünün faydalarını ve özelliklerini belirterek, ürünü yansıtan reklamlar olduğu görülmektedir.

Anketin genel sonuçlarından hareketle, katılımcıların bazı ifadeler hakkında görüş bildirmekten kaçındıkları, başka bir deyişle verilen ifadelere katılıp katılmama konusunda net bir yanıt veremedikleri görülmektedir. Bu ifadelerin; reklamlar üzerindeki denetimin yeterli olmadığı, reklamlarda sunulan hayatın gerçek hayatı yansıtmadığı, reklamların tüketicilere ürünler arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırdığı, reklamların piyasadaki ürün kalitesini arttırdığı, reklamın modern hayatın bir gereği olduğu yolundaki ifadelerdir.

Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum vs.) arasında anlamlı ilişkiler yer almamaktadır. Bu çalışmada özellikle belli bir grubunun (21-40 yaş arası, çalışan ağırlıklı, eğitim ve gelir seviyesi yüksek) ağırlığının fazla olması, özellikle demografik bulguların; reklama yönelik tutumlarla ilişkilendirilmesinde analiz yapmayı sağlayacak nitelikte sonuçların oluşmamasına sebep vermiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların doğruluğu değil, genele uyarlanması yönündeki zorluğu tartışılabilir.

Bütün bu sonuçlardan hareketle, özellikle reklam veren firmalar ve reklamcılar açısından reklam stratejilerinin oluşturulması konusunda; dikkat çekicilik ve inandırıcılık özelliğine vurgu yapılması gerektiği belirtilebilir. Yaratıcı ve özgün reklam uygulamalarının, ürün ya da hizmete yönelik doğru bilgiler içerdiğinde, ortaya çıkan örnekler hem akılda kalıcı hem de her iki taraf için de memnuniyet verici olacağı söylenebilir.

Bu çalışma belli bir coğrafi alan içerisinde gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Örneklem açısından daha kapsamlı bir coğrafi alanda ve heterojen bir ana kitle ile yapılacak başka bir çalışmanın; daha efektif sonuçlar verebileceği muhakkaktır.

KAYNAKLAR

- ACIMAN, Eli (1988), *Modern Reklamcılık ve Türkiye Uygulaması, Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- AJZEN, Icek (19??), “The Theory of Planned Behaviour”, *Organization Behaviour and Human Decision Processes, Volume 50*.
- AKAT, Ömer ve Çağatay Taşkın (2005), “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma” Uludağ Üniversitesi İşletme Bölümü, <http://www.isguc.org/05.11.2005>
- AKBULUT, Nesrin (2005), “Reklamın Çekici Eğlendirici Ögesi: Çocuklar”, *Çocuk Çocuk Dergisi, Sayı 51*.
- AKSOY, Atilla (2004), “ Reklam Veren ve Reklamcılar Nerede Hata Yapıyor?”, *Marketing Türkiye, Sayı 193*.
- ALTUNIŞIK, R., S. Özdemir ve O. Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- AMA (American Marketing Association), <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view-1862 php/04.04.2006>
- ARSLAN, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3*.
- AŞICI, Ömer Zeki (1974), *Pazarlama*, Ege Üniversitesi Matbaası Yayınları, İzmir.
- AVŞAR, Zakir (2005),“Reklamın Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi ve Türkiye”, [http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravşarreklam/reklamların tüketici politikasi.htm](http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravşarreklam/reklamların_tüketici_politikasi.htm)
- BAŞOĞUL, Reha (2005), “İki Tarafça Oynanan Kumar: Reklamın ve Bireyin Etiği-Varlığı http://www.creafactory.com/www_icerik/akademik/makale/reklametik.htm

- BECERİKLİ, Sema (2006), “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler” (<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/pazarhi/20.02.2006>)
- BEIGBEDER, Frederic (2001), *99 Frank*, Çev., Renan Akman, Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- BİR, Ali Atıf ve Fermani Maviş (1988), *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- BLIYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Çev., Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BOZKURT, İzzet (2005), “Tüketicilerden Müşteri Yaratma Sanatı”, (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=386>)
- ÇANKAYA, Özden (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ÇETINKAYA, Yalçın (1992), *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- DURAN, Mustafa (2005), *Pazarlama Sözlüğü*, PBS Bilişim Danışmanlık, İstanbul.
- EKELUND, Jr.R.B. ve D.S. Saurman (1999), *Reklam ve Piyasa Süreci*, Çev., Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara.
- “Erotizmin Reklamcılıktaki Serüveni” (25.06.2004), *Hürriyet Gazetesi*.
- FRANZEN, Giep (2002), *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çev., Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- GÖKSEL, B., F. Kocabaş ve M. Elden (1997), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- GRUDA, Yılmaz (1986), *Biraz Reklam Alır Mısınız?*, Kelebek Yayınları, İstanbul.
- GÜRGEN, Haluk (1996), “Reklama Nasıl Bakalım?”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı 25.

HENRY, Jules (1995), *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*, Şule Yayınları, İstanbul.

<http://www.acnielsen.com.tr/bilgi/02.02.2006>

<http://www.agf.com.tr/lightwave/sinema/gotmilk/milk.htm>

http://www.bilesim-int.com.tr/reklam_etkinlik.php/02.02.2006

<http://www.cocukdunyasi.net/modules/sections/index.php/27.04.2006>

<http://grafiturk.com/modules.php?name=News&file=article&sid=224>

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>

<http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=5795>

<http://www.rok.org.tr/misyon>

“IAA Kongresinde Türk Reklamcılarının Başarısı” (1994), *Marketing Türkiye*, Sayı 76.

“İnsanları Aptal Yerine Koyarak Reklam Yapılmaz” (23.11.1998), *Hürriyet Gazetesi*.

KARA, Nazlı (1998), *Global Reklamcılık ve Yerelleştirme Akımları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARABULUT, Muhittin (1981), *Tüketici Davranışı*, Fatih Yayınevi, İstanbul.

KARASU, Ayşe Özek (20.03.2004), “Kadın Vücudundan Zarar Gelmez”, *Hürriyet Gazetesi*.

KAVAS, Alican (1985), “Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 4.

KOCABAŞ, Füsun ve Müge Elden (1997), *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOTLER, Philip (2000), *Marketing Management*, Pretince Hall Inc.

- KOTLER, P., G.Armstrong, J.Saunders ve V.Wong (1996), *Principles of Marketing*, Pretince Hall, European Edition.
- LEAVITT, Clark (1970), “*Leavitt’s Reaction Profile*”, in: Bearden, O., Netemeyer, R.G. and Mobley, M.F. *Handbook of Marketing Scales*, Sage Publications
- MESCİ, Haluk (1997), “Reklamın Sorum(n)luluğu”, *MediaCat Dergisi, Sayı 34*.
- MUCUK, İsmet (1990), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2001), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (1986), *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- OGILVY, David (1989), *Bir Reklamcının İtirafı*, Çev., Selim Yazgan, Afa Yayınları, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (1970), *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye Uygulamaları*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (1981), “Reklamın Tarihçesi”, *Pazarlama Dergisi, Sayı 5*.
- OLUÇ, Mehmet (1990), “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri” *Pazarlama Dünyası, Sayı 27*.
- ONGÜN, Zeynep (2005), ”Reklamdaki Yaratıcı Fikirler Nerede?” (http://www.kobifinans.com.tr/içerik.php?Article=8647&Where=danisma_merkezi&Category=020301&Topic=5)
- ÖZ ALP, Fusun (1987), *Tutundurma Reklam Stratejisi Tespiti: Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÖZDEMİR, Ufuk (2003), Reklam Sektörü ve Kadın, *Köprü Dergisi, Güz-Sayı 84*.

- ÖZKAN, Pelin (2004), *Hayatımız Reklam - Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Tanju (1978), *Tutundurma*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- PRIDE, William ve O.C Ferrell (1985), *Marketing: Basic Concepts and Decisions, Fourth Edition*, Houghton Mifflin Co., Boston.
- REICHERT, Tom (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- “Reklam ve Yaratıcılık”, (05.10.2003), *Milliyet Gazetesi*.
- ROSSITER, John ve Larry Perty (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), “3984 Sayılı Radyo Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun Yönetmelikler ve Tebliğler”, Ankara, 1996.
- RUTHERFORD, Paul (2000), *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı*, Çev., Mustafa K.Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2001), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- SCHLINGER Mary Jane (1979), “A Profile of Responses to Commercials”, *Journal of Advertising Research, Volume 19*.
- SCHULTZ, Don E. ve Stanley Tannenbaum (1991), *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Çev., Erol Koseoğlu ve Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- SEÇEN, Turgay (2004), “TT Yanıltıcı Reklamları 170 Trilyon TL Ceza Alabilir”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=10655-12.08.2004>
- SUTHERLAND, Max ve Alice K. Sylvester (2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- ŞİP, Funda (1999), *Televizyon Reklamcılığı ve Türkiye’ de Toplumsal Etkileri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TAŞKIN, Erdoğan (1993), *Satışçılık İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, Eskişehir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TENEKECİOĞLU, Birol (1993), “İşletmelerde Reklam”, *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 1*.
- TEPECİK, Adnan ve Tutku Dilem Kalafat (1999), “Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkisi”, *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Mesleki Eğitim Dergisi, Sayı 2*.
- TOFFLER, Alvin (1981), *Şok*, Çev., Selami Sargut, Altın Kitaplar, İstanbul.
- TOPALOĞLU, Nagehan Bilge (1998), *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TURAL, Sadık Kemal (1998), *Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TÜRKEL, Fikri (2003), “1.88 Trilyon Dolarlık Pazar”, <http://www.zaman.com.tr/2003/09/12/yazarlar/fikriturkel.htm>.
- UĞUR, Fatma Türkoğlu (2003), *Reklamların Tüketici Kitiği: Reklamlara Tüketici Yönlü Eleştirel Bir Bakış ve Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- “Uluslararası Reklam Ahlak Yasası” (1988), *Medya Dergisi, Sayı 4*.
- “Uluslararası Reklamcılık Derneği Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ’ın Açıklaması” (2005), <http://www.haberturk.com/07.12.2005>.

UZAR, Kubilay (1994), *Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tketic Davranışlarında Güdülemeye Etki Eden Faktörler*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÜNLÜ, İsmail (1986), *Reklam Ortamlarının Planlanması – Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi*, İstanbul.

WAYNE, M. De Lozier (1976), *The Marketing Communications Process*, Mc Grow Hill Book Co., New York.

WELLS, Robert D., (1975), “An Empirical Model of Television Advertising Awerness”, *Journal of The Market Research Society*, Volume 17(4)

WILKIE, William (1986), *Consumer Behaviour*, John Wiley and Sons, New York.

EKLER

EK.1.TEPKİ PROFİLLERİ

1.1.İzleyici Tepkisi Profili (Schlinger, 1979)

Eğlence

1. Reklamı izlemek ve dinlemek çok eğlendiriciydi.
2. Çok akıllıca ve eğlendirici olduğunu düşündüm.
3. Reklamın coşkusu bulaşıcıydı-kapılmamak elde değildi.
4. Reklam sadece ürünü satmakla kalmıyor; beni çok eğlendirdi, bunu takdirle karşılıyorum.
5. Reklamdaki karakterler (kişiler) dikkat çekici.
6. Bir kez gördükten sonra sürekli zihninizde yinelenen türden bir reklam.
7. Gülmekten kendimi alamadım, çok komik ve mükemmel olduğunu düşündüm.

Karmaşa

8. Aynı anda ekrana bakmak ve sözcüklere kulak vermek dikkati dağıtıyor.
9. Reklamı takip etmek çok çaba istiyor.
10. Çok karmaşıktı. Ne olup bittiğinden emin olamadım.
11. Ekranla öylesine meşguldüm ki konuşmaları dinlemedim.

İlişkili haberler

12. Reklam bana yeni bir fikir verdi.
13. Reklam bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsattı.
14. Reklamdan daha önce bilmediğim birsey öğrendim.
15. Reklam, denemek istediğim yeni bir ürün hakkında bilgi verdi.
16. Reklam esnasında o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşündüm.
17. O iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmem.
18. Reklamı yapılan markanın güvenilir bir marka olduğunu biliyorum.

Empati

19. Reklam çok gerçekçiydi, tıpkı yaşamdaki gibi.
20. Reklamın zaman zaman içimden geçenleri canlandırdığını hissettim.
21. Sanki reklamın içindeymişim de, aynı şeyi deneyimliyormuşum gibi geldi.

22. Reklamda yansıtılan yaşam biçimi –işte benim düşündüğüm de bu-

23. Reklam hoşuma gitti çünkü kişisel ve içtendi.

Tanışıklık

24. Buna benzer reklamlar çok yapıldı, bu da onlardan biri.

25. Bu reklamı çok izledim, artık gına geldi.

26. Bu, bana göre olağandışı bir reklam. Benzerini görmüş olduğumu sanmıyorum.

Yabancılaşma

27. Gösterdikleri şeyler ürün hakkındaki iddalarını yansıtmıyor.

28. Reklam bana hiçbir şey söylemediği gibi ihtiyaçlarımla da ilgisi yok.

29. Reklam bana, ürünlerini kullanma isteği aşılacak hiçbir şey göstermiş değil.

30. Reklamın iddaları abartılı. Ürün, söyledikleri veya ima ettikleri şeyleri karşılayamaz.

31. Gerçekçi olmayan bir reklam -çok zorlanmış-

32. Reklamdan rahatsız oldum -sinir bozucuydu-

1.2. Basılı Medya İçin Tepki Profili (Wells, 1975)

1. Güzel - irkin
2. Hoş - tatsız
3. Nazik - sert
4. Albenili - albenisiz
5. ekici - gösterişsiz
6. Zevkli - zevksiz
7. Heyecan verici - donuk
8. İlginç - ilgi ekmeyen
9. Bakmaya değer - bakmaya değmez
10. Rahatlatıcı - rktc
11. Renkli - renksiz
12. Büyüleyici - sıkıcı
13. Anlamlı - anlamsız
14. İnandırıcı - inandırıcı değil
15. Benim için önemli - nemsiz
16. Güçlü - zayıf
17. Dürüst - dürüst değil
18. Kolay hatırlanır- zor hatırlanır
19. Kolay anlaşılır - zor anlaşılır
20. Hatırlamaya değer - hatırlamaya değmez
21. Basit - karmaşık
22. Yeni - olağan
23. Taze - bayat
24. Canlı - lgn
25. Keskin - aşınmıő

1.3. TV Reklamları İçin Tepki Profili (Leavitt, 1970)

<p>Enerjik faktör</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hayat dolu2. Neşe verici3. Din4. Coşkulu5. Enerjik6. Heyecanlı	<p>Otorite faktörü</p> <ol style="list-style-type: none">1. Özgüvenli2. İşbilir3. Tutarlı bir stili var4. Sorumluluk duygusuna sahip5. Açık sözlü6. Güvenilir
<p>Eğlence faktörü</p> <ol style="list-style-type: none">1. Keyifli2. Şen3. Şakacı4. Sevinli5. Eğlendirici6. Mizah yüklü	<p>Duygusal faktör</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sevimli2. Güzel3. Nazik4. Sakin5. Yumuşak6. Duyarlı
<p>Kişisel uygunluk faktörü</p> <ol style="list-style-type: none">1. Benim için önemli2. Yardımcı3. Değerli4. Benim için anlamlı5. Hatırlamaya değer6. İkna edici	<p>Tanışıklık</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tanıdık2. Meşhur3. Daha önce görülmüş
<p>Yeni</p> <ol style="list-style-type: none">1. Özgün2. Benzersiz3. Yaratıcılık ürünü4. Yeni5. Zekice6. Yaratıcı	<p>Hoşa gitmeyen</p> <ol style="list-style-type: none">1. Düzmece2. Felaket3. Aptalca4. Rahatsız edici5. Benim için önemli değil6. Gülün

EK.2. ANKET FORMU ÖRNEĞİ

REKLAMLAR HAYATIMIZDA NE KADAR ÖNEMLİ ?

Değerli katılımcı,

İster sevelim ister sevmeyelim reklamlar günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu anketin amacı; reklamların hedefi konumunda olan siz tüketicilerin, reklamlara bakış açısının ortaya çıkarılmasıdır. Tamamen akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Medihan POLAT , Doç Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1) Ortalama olarak haftada kaç saat TV seyrediyorsunuz?

3 saatten az 4-7 saat 8-11 saat 12 saatten fazla TV Seyretmem

2) TV' de ne tür programlar izlemeyi tercih ediyorsunuz? (En çok tercih ettiğiniz 3 grubu işaretleyiniz)

Haber programları Açık oturum-tartışma Diziler Eğlence/magazin
 Belgeseller Sinema filmleri Spor programları TV seyretmem

3) Genelde hangi saatlerde televizyon seyredersiniz?

Sabah Öğleden sonra Akşam Gece yarısı Diğer TV seyretmem

4) Günlük gazeteleri takip ediyor musunuz?

Evet Hayır

5) Hangi gazeteleri takip ediyorsunuz?

Hürriyet Milliyet Sabah Radikal Posta Diğer Gazete okumam

6) Ortalama olarak haftada kaç saat radyo dinliyorsunuz?

3 saatten az 4-7 saat 8-11 saat 12 saatten fazla Radyo dinlemem

7) Günlük olarak internette ne kadar zaman harcıyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 5 saatten fazla İnternete girmiyorum

8) Televizyon reklamlarını izler misiniz?

Evet Hayır

9) Televizyonda reklamlar çıkınca ne yaparsınız?

Bir şey yapmam, izlerim Başka kanala geçerim Başka şey ile ilgilenirim
 Diğer (belirtiniz).....

10) Aşağıda reklamlarla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Reklamsız hayat düşünülemez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapmasını kolaylaştırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar firmalar arasındaki rekabeti artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar piyasadaki ürün kalitesinin artmasını sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar modern hayatın bir gereğidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar tüketimi artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamı yapılmayan ürünler daha ucuzdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlarda cinselliğe çok fazla vurgu yapıldığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlardan en fazla çocuklar etkilenir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Program aralarında verilen reklamlara kızıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günümüzdeki reklamlar eskiye oranla daha çekicidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar insanları yeni ürünleri kullanmaya teşvik eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar toplumda tüketici bilinci oluşturmaya yönelik olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlarda sunulan hayat gerçek hayatı yansıtmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamın amacı, insanları satın almaya yönlendirmektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar üzerindeki kontrol (denetim) yeterli değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamlar tüketicilerin tercihlerini değiştirmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Aşağıdaki özelliklerden hangileri bir reklamın kalitesi açısından gerekli özelliklerdendir? (En çok tercih ettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Herkes tarafından konuşulması | <input type="checkbox"/> Sık yayınlanması | <input type="checkbox"/> Komik olması |
| <input type="checkbox"/> Gerçekçi olması | <input type="checkbox"/> Ürünü yansıtmaması | <input type="checkbox"/> Ünlü birisinin oynaması |
| <input type="checkbox"/> Reklam müziğinin güzel olması | <input type="checkbox"/> İnanıdırıcı olması | <input type="checkbox"/> Dikkat çekici olması |
| <input type="checkbox"/> Tüketiciyi reklamı yapılan ürünü denemeye teşvik etmesi | | <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)..... |

12) Aşağıda reklamlara ilişkin bazı değerlendirme kriterleri yer almaktadır. Genel olarak reklamları bu kriterler açısından nasıl buluyorsunuz?

	1	2	3	4	5	6	7	
Reklamlar tüketici için faydalıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar tüketici için zararlıdır
Reklamlar eğlencelidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar sıkıcıdır
Reklamlar rasyoneldir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar duygusaldır
Reklamlar ilginçtir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar sıradandır
Reklamlar doğrudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar yanıltıcıdır
Reklamlar caydırıcıdır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar teşvik edicidir
Reklamlar etkilidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Reklamlar etkisizdir

13) Son bir hafta içerisinde seyrettiğiniz ve en beğendiğiniz reklam hangisidir?

..... reklamı

14) Son bir hafta içerisinde seyrettiğiniz ve en beğenmediğiniz reklam hangisidir?

..... reklamı

Cinsiyetiniz ?

Kadın Erkek

Yaşınız ?

20 yaş ve altı 21-30 31-40 41-50 50 yaş ve üzeri

Medeni durumunuz?

Bekar Evli Diğer

Mezun olduğunuz okul?

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans/Doktora

Mesleğiniz ?

Memur İşçi Öğrenci Serbest Meslek Emekli
 Ev Hanımı Çalışmıyor Diğer (belirtiniz)

Ailenizde toplam kaç kişi yaşamaktadır? kişi

Ailenizin ortalama aylık geliri ne kadardır?

500 YTL den az 501-1,000 YTL 1,001-1,500 YTL 1.501-2,000 YTL
 2,001-2,500 YTL 2,500 YTL üzerinde

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Pendik'de tamamladı. 1995 yılında girdiği Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 1999 yılında mezun oldu. Mezuniyetinden sonra kısa bir süre lojistik sektöründe satış yönetmeni olarak görev yapmış, ardından FMCG sektöründe faaliyet gösteren uluslar arası bir firmada 4 yıl boyunca pazarlama ve ürün sorumlusu olarak çalışmıştır.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE İLETİŞİM	11
1.1. Pazarlamanın Amacı Ve Önemi	12
1.2. Pazarlama Ve Tüketici Davranışı	13
1.2.1. Tüketici Davranışının Yapısı Ve Önemi.....	13
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	16
1.3.1. Sosyal Faktörler.....	16
1.3.2. Psikolojik Faktörler	17
1.3.3. Kişisel Faktörler	19
1.4. İletişim Olarak Pazarlama	20
1.5. Pazarlama Karması	22
1.5.1. Ürün (Product).....	24
1.5.2. Fiyat (Price):.....	24
1.5.3. Dağıtım (Place) :.....	24
1.5.4. Tutundurma (Promotion):	25
1.5.4.1. Tutundurma Karması	26
1.6. Pazarlama İletişiminde Reklamın Rolü.....	32
1.6.1. Reklamın Görevi Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....	33
BÖLÜM 2: REKLAM VE TEMEL YAKLAŞIMLAR.....	35
2.1. Reklam Kavramı	35
2.2. Reklamın Amacı	36
2.3. Reklam Ve Reklamcılığın Gelişimi	38
2.4. Yön Değiştiren Reklamlar	39
2.5. Reklam Çeşitleri	44
2.5.1. Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar	44
2.5.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	44

2.5.3. Talep Açısından Reklamlar.....	45
2.5.4. İşlenen Konu Açısından Reklamlar.....	45
2.5.5. Verilmek İstenen Mesaj Açısından Reklamlar.....	45
2.5.6. Ödeme Açısından Reklamlar	45
2.5.7. Coğrafi Açıda Reklamlar	46
2.6. Reklamın Etkileri.....	46
2.6.1. Reklamın Ekonomik Etkileri.....	46
2.6.2. Reklamın Toplumsal Etkileri	48
2.6.3. Reklama Yöneltilen Eleştiriler	53
2.7. Tüketicilerin Reklamları Değerlendirme Kriterleri	62
BÖLÜM 3: REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	64
3.1. Reklam Etkinliğinin Önemi.....	64
3.2. Reklam Etkinlik Araştırmaları.....	67
3.2.1. Pre - Testler (Yayın Öncesi Testler).....	68
3.2.2. Post – Testler (Yayın Sonrası Testler).....	69
3.2.3. AD-TRACK (Reklam İzleme Çalışmaları).....	70
3.2.4. Reklam Bilinirliğinin Ölçümü.....	71
3.2.5. Bir Reklam Veya Kampanyaya Yönelik Tutumların Ölçülmesi	72
BÖLÜM 4: METODOLOJİ VE UYGULAMA.....	74
4.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı.....	74
4.2. Araştırmanın Önemi.....	74
4.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	74
4.4. Verilerin Analizi	75
4.4.1. Demografik Özellikler	76
4.4.2. Medya İzleme Alışkanlıkları.....	77
4.4.3. Reklamlara Yönelik Bakış Açıları ve Tutumlar.....	81
4.4.4. Reklamları Değerlendirmede Kullanılan Kriterler	86
4.4.5. Demografik Özelliklerin Reklamlara Yönelik Tutumlar ile İlişkisi.....	91
SONUÇ.....	94
KAYNAKLAR.....	97
EKLER.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	111

