



T. C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA
TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ İİBF
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
DERYA DEMİRCAN

Niğde
Mayıs, 2019

**T. C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA
TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ İİBF
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
DERYA DEMİRCAN**

Danışman : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ

**Niğde
Mayıs, 2019**

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29/04/2019

Derya DEMİRCAN

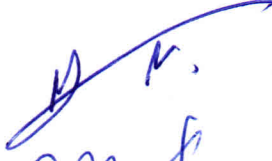
ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Murat TOKSARI danışmanlığında Derya DEMİRCAN tarafından hazırlanan "**Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 29./04./2019

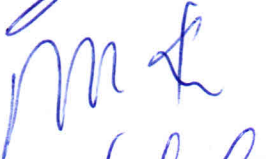
JÜRİ :

Danışman :



Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye :



Prof. Dr. Murat AKIN

Üye :



Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihlerinde etkin olduğu düşüncesi ile hazırlanmıştır. Reklam ve marka kavramları detaylarıyla incelenmiş, tüketicinin marka tercihinde televizyon reklamlarının etkisi, tutum, görüş ve algılarının ne şekilde olduğu betimsel bir araştırmayla açıklanmıştır.

Öncelikle bana her zaman ve her konuda destek veren sevgili eşim Mustafa DEMİRCAN'a, yardımını hiçbir zaman esirgemeyen ve olmasaydı ne yapardım dediğim Anneme ve bilgisiyle her zaman yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya teşekkür eder, çalışmamı varlıklarıyla şükürümü artıran kızlarım Zeynep Asya, Elif Miray ve Deva'ya atfederim.

Derya DEMİRCAN
Niğde 2019

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**“TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: NİĞDE ÖMER
HALİDEMİR ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA”**

DEMİRCAN, Derya
İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat TOKSARI
Mayıs 2019, 120 sayfa

Günümüzde en fazla rağbet gören ve kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olarak bilinen televizyonun dünyaya açılan pencere görevi üstlenmesi, televizyon reklamlarını da işletmelerin vazgeçilmez unsurlarından biri haline getirmiştir. Sürekli değişen tüketici istekleri, işletmeleri kıyasıya bir rekabet yarışına sokmuş ve firmalar hayatta kalma mücadelelerinde reklamı yaşam merkezlerine oturtmuştur. Bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında tüketicinin bilgi edinmesini sağlamak, tüketiciye olumlu tutum kazandırmak ve tüketicide düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için reklamları araç olarak kullanan işletmeler, reklamlarla doğru mesajı iletmek için öncelikle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak zorundadır. Hedef kitlesi, tüketim yapan bireyler olan reklamların, işletmelerin gelişimini devam ettirebilmesi için yeterli ve etkili düzeyde dostluklarını sürekli kılması kaçınılmazdır.

Bu çalışma, televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihinine etki eden faktörlerin belirtilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma içerisinde reklam kavramı, televizyon reklamları, marka kavramı, marka – reklam – tüketici ilişkisi, reklamın etkileri, reklamın amaçları ve bir iletişim süreci olarak reklam konuları yer almaktadır. Sonuçta, televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercih ederken ne gibi etkilerde bulunduğu irdelenmektedir. Çalışmanın amacı, tüketicilerin herhangi bir markayı tercih ederken televizyon reklamlarından ne derece, nasıl ve ne yönde etkilendiklerini tespit edip televizyon reklam yapımcılarını ve araştırmacıları bu konu üzerinde çalışmaya teşvik etmektir. Böylelikle hem reklam veren kurumlara, hem de reklamcılara faydalı olmayı; bununla birlikte akademik anlamda bu konuyla ilgilenen kişilere örnek teşkil etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Televizyon Reklamları, Marka, Marka-Reklam ve Tüketici İlişkisi

ABSTRACT
MASTER THESIS

**“DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE CONSUMERS'
BRAND PREFERENCE OF TELEVISION ADS: AN APPLICATION ON
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES”**

DEMİRCAN, Derya
Business Administration, Production Management and Marketing
Supervisor: Associate Professor Murat TOKSARI
May 2019, 120 Pages

Today, television is known as the most effective and the most well known mass media tool among all others and for that reason it has undertaken a role as a window opening to the modern world, which caused television commercials to be indispensable for the enterprises and entrepreneurs. Never stopping rivalry between the firms and the competition for struggling to survive in the business world have led these institutions to see TV commercials as vital because of always changing consumer demands. Firms have started to use commercials as important tools to be able to provide a consumer information about an idea, a product or a service, to be able to make the consumer have a positive attitude and to be able to create opinion and behavior changes and these firms must also understand the consumers' needs if they want to deliver their messages in a correct way. It is indispensable for the advertisements to set a strong and effective relationship with the enterprises, for their target group is consuming individuals.

This study has been prepared to identify the factors that affect consumers' brand choices. This survey includes the concept of advertisement, brand-advertisement-consumer relationship, effects of commercials, purposes of commercials and topics of advertisements as a process of communication. In the conclusion section, it has been examined how television commercials have an effect while consumers are choosing a brand. The purposes of this study are, defining how-to what extend and in what direction consumers are affected by commercials on their random brand choices and encouraging the commercials producers and researchers to start studying on this topic. In this way, it aims to be helpful both to the institutions that demand advertisements and to the advertisers, and this study will eventually be an example source for those who aim to study on this field.

Key Words: Commercial, Television Comeercials, Brand, Brand-Commercial and Consumer Relationship.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1.REKLAM KAVRAMI	3
1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	6
1.2.1. Dünya'daki Gelişim Süreci	7
1.2.2. Türkiye'deki Gelişim Süreci	9
1.3. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	12
1.3.1. Reklam Veren Açısından Reklam	12
1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklam	13
1.3.3. Konu Açısından Reklamlar	14
1.3.4. Mesaj Bakımından Reklamlar	14
1.3.5. Yayın Alanı Açısından Reklam	15
1.3.6. Kullanılan İletişim Araçları Açısından Reklam	16
1.4. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ, İŞLEVLERİ, AMAÇLARI VE ORTAMLARI	17
1.4.1. Reklamın Özellikleri.....	17
1.4.2. Reklamın İşlevleri.....	18
1.4.3. Reklamın Amaçları.....	20

1.4.3.1. Reklamın İletişim Amacı	20
1.4.3.2. Reklamın Satış Amacı.....	21
1.4.3.3. Reklamın Özel Amaçları.....	21
1.4.4. Reklam Ortamları	22
1.4.4.1. Basılı Reklam Ortamları	22
1.4.4.1.1. Gazeteler.....	22
1.4.4.1.2. Dergiler.....	23
1.4.4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	24
1.4.4.2.1. Radyo	24
1.4.4.2.2. Televizyon.....	25
1.4.4.3. Diğer Reklam Ortamları	26
1.5. REKLAMIN İLETİŞİM SÜRECİ.....	27
1.5.1. Kaynak.....	27
1.5.2. Mesaj	27
1.5.3. Kanal.....	28
1.5.4. Alıcı	28
1.5.5. Geri Bildirim.....	29
1.6. REKLAMIN ETKİSİ.....	30
1.6.1. Tüketiciler (Hedef) Üzerindeki Etkisi	31
1.6.2. Üreticiler (Kaynak) Üzerindeki Etkisi.....	31
1.7. BİR REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON	32
1.7.1. Televizyon Reklamcılığının Genel Özellikleri.....	34
1.7.2. Televizyon Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları	35
1.8. TELEVİZYON REKLAMLARI	38
1.8.1. Televizyon Reklamlarında Yapım Uygulamaları ve Anlatım Biçimleri....	40
1.8.1.1. Televizyon Reklamları Yapım Tarzları	40
1.8.2.2. Televizyon Reklamları Yapım Formatları	42
1.8.2.3. Televizyon Reklamları Yapım Teknikleri	46

2. BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. MARKA KAVRAMI	48
2.2. MARKANIN TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	50
2.2.1. Markanın Dünyadaki Gelişimi	50
2.2.2. Markanın Türkiye'deki Gelişimi	52
2.3. MARKANIN ÖNEMİ	53
2.4. MARKANIN ÖZELLİKLERİ.....	55
2.5. MARKANIN FAYDALARI	56
2.6. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	58
2.6.1. Marka Değeri.....	59
2.6.1.1. Finansal Yönden Marka Değeri	59
2.6.1.2. Maliyete Dayalı Marka Değeri	60
2.6.1.3. Tüketici Yönlü Marka Değeri	61
2.6.2. Marka Sadakati	62
2.6.3. Marka Çağrışımları.....	63
2.6.4. Marka Farkındalığı	65
2.6.5. Algılanan Kalite.....	67
2.6.6. Marka İmajı	68
2.6.7. Marka Kişiliği.....	69
2.7. MARKA KİMLİĞİ.....	70
2.8. MARKA-REKLAM VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ.....	74

3. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	76
-------------------------------------	-----------

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	77
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLILIKLARI.....	77
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	78
3.4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması.....	79
3.4.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Seçimi	80
3.4.4. Veri Toplama Yöntemi	80
3.4.5 Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları.....	81
3.4.5.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri	81
3.4.5.2 Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Televizyon Reklamları İle İlgili Yargıları	86
3.4.5.3 Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	88
YARARLANILAN KAYNAKLAR	102
EKLER	113
TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET FORMU	113

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo – Ekonomik ve Demografik Özelliklerinin Dağılımı....	81
Tablo 2. Televizyonda Hangi Reklamları Daha Çok İzliyorsunuz?	84
Tablo 3. Günde Ortalama Ne Kadar Saat Televizyon Seyrediyorsunuz?.....	84
Tablo 4. Gün İçinde En Çok Hangi Saatlerde Televizyon İzliyorsunuz?	85
Tablo 5. Televizyonda Reklamlar Çıkınca Ne Yaparsınız?.....	85
Tablo 6. Bir Reklamda Ürün Ya Da Hizmetle İlgili En Çok Hangi Bilgi Dikkatinizi Çeker?	86
Tablo 7. Yargılara Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	87
Tablo 8. Cronbach’s Alfa (A) Katsayısı	90
Tablo 9. Kmo Ve Bartlett Test Sonuçları	91
Tablo 10. Televizyon Reklamlarıyla İlgili Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach’s Alpha Katsayıları Ve Özdeğerleri (Eigenvalues)	91
Tablo 11. Kmo Ve Bartlett Test Sonuçları	94
Tablo 12. Televizyon Reklamlarında İzleyici Deneyimlerine Yönelik Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach’s Alpha Katsayıları Ve Özdeğerleri (Eigenvalues)	95

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	82
Grafik 2. Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	82
Grafik 3. Örneklem Grubunun Yaşa Göre Dağılımı.....	83
Grafik 4. Örneklem Grubunun Eğitime Göre Dağılımı	83



KISALTMALAR LİSTESİ

Çev.	: Çeviren
KMO	: Kaiser – Mayer - Olkin
Ort.	: Ortalama
S.	: Sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Std.	: Standart
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
Vd.	: Ve diğerleri
α	: Alfa

GİRİŞ

Markalar savaşının yaşandığı günümüz dünyasında işletmeler ürünlerini pazarlarken rakiplerinin ürünlerinden farklı olacak ve tüketicilerinin zihninde olumlu bir değer oluşturacak şekilde pazarlama politikaları belirlerler. Markalaşma işlevini yerine getiren işletmeler tüketicilerini satın alma davranışlarına yönlendirirken reklam ve tanıtım araçlarından yararlanarak başarıya ulaşırlar. Çünkü reklamlar, tüketicinin marka ile ilgili tercihlerini etkileyen ve onlara yön veren çok önemli kitle iletişim araçlarıdır. Markalar, temel pazarlama iletişiminin büyük çoğunluğunu reklamlar üzerinden yapmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında en fazla etkiye sahip olan televizyonun reklam boyutu, işletmelerin tüketici ile arasında bir köprü görevi üstlenmiştir. İşletmeler ürünlerini pazarlama, tanıtmaya, bilgi verme, güven sağlama ve bu güveni sürdürme, satın alma davranışı oluşturma ve bu satışlardan istikrar sağlama gibi birçok amaçlarını televizyon reklamlarıyla gerçekleştirmektedir.

Televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihi üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan çalışmada marka-reklam ilişkisinin tüketici tercihi nasıl yansıdığı araştırılırken, insanların satın alma davranışları, ürün ya da hizmetin niteliklerine ek olarak yöneldiği hedef kitlenin kültürel, demografik, sosyolojik, psikolojik ve bezeri özelliklerinin de etkili olduğu gözlenmektedir.

Bu tez çalışması, 3 ayrı bölümden müteşekkildir. İlk bölümde reklamın tanımlanması yapılarak önemi ve tarihi gelişimi incelenmiş, reklamın özellikleri, fonksiyonları, amaçları ve ortamları ele alınmış, reklamlar sınıflandırılmış, reklamda kullanılan iletişim sürecine değinilmiş ve reklamın etkileri incelenmiştir. Daha sonra bir reklam aracı olarak televizyon kavramı ele alınmış ve televizyon reklamlarına ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

İkinci bölümde; marka kavramı açıklanmış, markanın tarihsel gelişimi ele alınıp, markanın önemine vurgu yapılmış, markanın özellikleri ve markanın faydaları incelenmiştir. Marka ile ilgili temel kavramlar ayrıntılı bir şekilde ele alınmış, markanın kimliği ve kişiliği tanımlanarak, marka-reklam ve tüketici ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; araştırmanın uygulama kısmına geçilmiştir. Çalışmanın metodolojisi temel alınarak, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlılıkları, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması, araştırmanın ana kütlesi, örneklem belirleme ve veri toplama yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiştir. Metodolojik bilgilerin yanı sıra, elde edilen verilerin yorumlanmasını destekleyen araştırma örneğiyle ilgili tanımlayıcı bilgilere de yer verilmiştir. Yapılan anket sonucunda elde edilen verilerin iç tutarlılığının ortaya konulması amacıyla “Cronbach’s Alpha” güvenilirlik analizi uygulanmış, veriler çok değişkenli istatistik analizler için hazırlanmıştır. Verilerin en anlamlı ve özetlenmiş şekilde sunulması için çok değişkenli bir analiz türü olan Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlerle elde edilen bilgi ve bulgular, sonuçlarıyla beraber yorumlanarak gerekli öneriler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın bu kısmında; reklam tanımı, reklamın tarihsel gelişim süreci, reklamın sınıflandırılması, reklamın özellikleri, işlevleri, amaçları ve ortamları, reklamın iletişim süreci, reklamın etkileri, bir reklam aracı olarak televizyon ve televizyon reklamları detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

1.1.REKLAM KAVRAMI

Sürekli gelişen, kendisini yenileyen ve gittikçe küreselleşen pazar koşullarında, birbirine benzeyen ürünlerin hızla çoğalıp yayıldığı, artan rekabet ortamı ve dönüşen tüketici tutumları karşısında, direnemeyen ve rekabete katılamayan bir firmanın varlığını sürdürme ihtimali yok denecek kadar azdır. Bu yüzden, kuruluşların en önemli pazarlama amaçları arasında; en az bütçeyle en geniş kitleye ulaşmak, hedef kitleyle arada duygusal bir bağ oluşturmak, farkındalık yaratmak ve rakipler arasından ön plana çıkmak gelir (Mattelart, 1995:250). İşletmeler bu amaçları gerçekleştirmek için bir takım tanıtma ve tutundurma çabaları içine girerler. Bu bağlamda ortaya koyulan uygulamaların en önemlilerinden biri reklamlardır.

Pazarlama iletişimi çabaları, bazı uygulamaları kapsamaktadır. Reklam uygulamaları, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi diğer bir takım uygulamalarla birlikte gerek tüketici gerekse üreticiler bakımından oldukça önem taşıyan bir niteliğe sahiptir. Günümüzde üreticiyle tüketici arasındaki mesafenin giderek artması ve aralarındaki doğrudan iletişiminin kopması dikkate alınır, reklamın, üreticiler açısından ne denli önem taşıdığı ve nasıl ihmal edilemez bir etken olduğu bariz şekilde anlaşılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004:14).

İletişimin böylesine önem kazandığı bir ortamda, işletmeler de hiç şüphesiz farklı iletişim yolları denemeye başlamışlardır. İşletme ya da ürüne yönelik güçlü bir imaj yaratmak, ürünlerini rakiplerinkinden farklı kılmak, tüketicilerle iletişim kurmak, tüketicilerin ilgi, sempati ve desteğini kazanmak, uzun ya da kısa vadede satışları arttırmak gibi çeşitli hedeflere ulaşmak amacıyla ortaya koyulan bütün bu çabalar birer iletişim sürecidir ve her biri çeşitli mesajlar içermektedir. Tüketiciler

süreç içerisinde bütün bu uygulamalar aracılığıyla kendilerine ulaşan mesajları değerlendirerek anlamlandırmaktadırlar (Bakır, 2006:16-17).

Reklamı etkin bir şekilde kullanmak isteyen işletmelerin asıl amacı, her türlü iletişim kanalından faydalanarak bireylerin hem bilinç üstlerini hem de bilinçaltılarını etkilemek, böylece bireylerin ürün ve hizmetlere yönelmesini, satın almasını ve kullanmasını sağlamaktır (Aziz, 2010: 38). Reklamın en belirgin işlevi, tüketicilerde talep yaratarak satış gerçekleştirmektir. Bu yüzden reklam, ürünleri, tüketiciler açısından bazı şeyler ifade eder niteliğe getirecek yeni anlamlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla reklamın, aynı zamanda başlı başına bir anlam oluşturma süreci olduğu da söylenebilir. Çünkü reklam, sıradan bir şeyi, insanlar için anlamlı bir biçime dönüştürmek zorundadır. Bunun sonucunda reklamlar, özerk bir varoluş ve alışılmışın dışında bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı ortaya çıkarmaktadır (Bati, 2005:176).

Reklamın tanımını yapmak için önce reklam kavramının etimolojik açıklamasını yapmak yerinde olur: Latince “çağırma” anlamındaki “domare” kelimesinden türetilen reklam, Türkçe’ye Fransızcadaki “réclame” kelimesinden geçmiştir. Sözlükteki anlamıysa, “tanıtma” ya da “tanıtım” şeklinde ifade edilmektedir. (Tikveş, 2005:194).

Gerek pazarlama iletişimi, gerekse iletişim ve medya çalışmaları kapsamında reklama ilişkin farklı açılardan ele alınan birçok farklı tanım mevcuttur. Reklam en yalın şekliyle; bir çalışmanın, ürünün veya bir hizmetin belirli bir bedel karşılığıyla kitle iletişim araçlarında, tanıtılıp geniş bir tüketici kitlesine duyurulması şeklinde tanımlanabilir (Ünsal, 1984:12). Reklam tanımı, Terimler ve Kavramlar Sözlüğünde ise şöyle yapılmıştır: İnsanları gönüllü biçimde belirli bir davranış sergilemeye ikna etme, dikkatlerini bir ürün, hizmet, düşünce ya da kuruluşa çekmeye çalışma, belli bir fikre yöneltme, bunlarla ilgili bilgi verme, bunlara yönelik görüş ve yaklaşımlarını değiştirmelerini ya da belli bir görüşü/tutumu benimsemelerini sağlamaya yönelik oluşturulan; çeşitli iletişim araçlarından süre yahut yer satın almak suretiyle sergilenen ya da farklı şekillerde çoğaltılıp dağıtılan, belli bir bedel karşılığında oluşturulan duyurudur (Gülsoy, 1999: 9). Her iki ifade de reklamın iletişim boyutuna vurgu yapılarak söz konusu iletişimin belirli bir ücret karşılığında yapıldığı belirtilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından reklam; işletmelerin, kamu kurumlarının, kâr amacı olmayan organizasyonların ve bireylerin belli bir pazar niteliğindeki kişileri yahut seyircileri mal, hizmet, organizasyon ya da fikirlere yönelik bilgilendirme ve ikna etme amacıyla oluşturulan mesaj ve duyuruları, kitle iletişim araçlarında, süre ve yer satın almak suretiyle yerleştirmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Elden, 2009:136–137).

Kurtuluş (1973) reklam kavramını, diğer yapılan çalışmalardan farklı olarak reklamın yapılış şekline ve hedef kitleyi satın alma yönünde motive etme özelliğine göre değerlendirmiştir. Bu duruma göre reklam kavramını; tüketicileri bir ürün ya da marka ile ilgili bilgilendirmek, ürün veya markaya, hizmet veya kuruluşa yönelik belli bir eğilim oluşturmak gayesiyle göz ya da kulağa hitap edecek nitelikte mesajların hazırlanması ve bu mesajların yayılması biçiminde ifade etmiştir.

Arens (aktaran: Bakır, 2006:18) ise reklam kavramını; çoğunlukla belirli bir bedel karşılığında, kim tarafından yapıldığı bilinecek şekilde, çeşitli medya organlarında yer alan mal, hizmet ve düşüncelerle ilgili iknayı amaçlayan, etki edilmiş ve yapılandırılmış, kişisel olmayan iletişime yönelik bilgilerdir, şeklinde ifade etmiştir.

Reklam iletişimi, göreceli olarak dolaylı bir şekilde, ürünün faydaları hakkında bilgilendirme ve duyusal uyarı yaratmaya dayanan, tüketiciyi satın almaya yöneltecek kabul edilebilir zihinsel etkiyi oluşturmaya yönelik süreçtir (Rossiter'den aktaran: Akın, 2008: 154).

Genel anlamda reklamın amacı, belli bir kitleye yönelik, belli bir süreçte gerçekleştirilmesi planlanan spesifik bir iletişimdir. Bu bağlamda reklam kampanyasının ana hedefi de, işletmenin durumu, reklamdan hedeflenen pazar ve pazarlama karmasıyla uyum içinde olması gereken hedeflerin belirlenmesinden ibarettir (Balta, 1998:26).

Günümüzde reklam; yarar sağlayacak iletişim aracı, bir tanıtım etkinliği olarak görülür; ekonomik sistemler açısından ele alındığında ise, kapitalizmin ayakta durmasını sağlayan temel bir öğe, bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çamlıdere, 2006:34).

İşletmeler açısından reklamın kavramsal tanımı; duyuruculuk ve ikna etme bağlamında mal ya da hizmetin içeriğini ve niteliklerini, kullanıldığı yeri, üretim ve kullanılış biçimini, kökenini ve fiyatını ortaya koyan bilgiler vererek insan eğilimlerini belirli bir doğrultuda etkileme hedefiyle kullanılan kitle iletişim teknikleri şeklinde yapılabilir (RTÜK, 2004:12).

Tüketiciler bakımından reklamın kavramsal tanımı şu şekilde yapılabilir: Pazardaki ürünler içerisinde, tüketicinin kişisel ihtiyacını karşılamaya yönelik en uygununu seçmesini sağlayan ve gündelik hayatta zaman bakımından tüketiciye yardım eden bir bilgilendirme olmasının yanı sıra, çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtımını yapan, bunların ne şekilde, nereden, kaçta temin edilebileceğini, nasıl kullanılacağını tanımlayan yapıdır (Pöğün, 1991:1).

Kocabaş vd., (2006:15)'e göre reklam, talep oluşturma sanatıdır. Modern pazarlama ortamında, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağın oluşturulmasının yanı sıra mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında reklamın ne kadar önemli olduğu bariz şekilde ortaya çıkmaktadır. Sanayileşmenin bir sonucu niteliğindeki hızlı makineleşme, ürün ya da hizmet üretiminin ciddi oranda yükselmesi, her türlü üründe kalitenin artması, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve rekabet ortamı gibi önemli bir takım faktörler reklamı ciddi şekilde ön plana çıkarmıştır. Bu yönüyle reklam, gerek üreticiler açısından gerekse tüketiciler açısından vazgeçilmezlik niteliği kazanmıştır. Reklam tüketici için, pazarda yer alan birçok ürün içerisinde ihtiyaca en uygun olanı seçme konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü reklam aracılığıyla, tüketiciler fiyatlara karşı daha duyarlı hale gelmekte ve en uygun değerdeki mal ya da hizmet satın alınmaktadır (Kocabaş vd., 2006:60).

1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Reklam, geçmişten günümüze birçok amaca hizmet etmiş ve çeşitli tanımlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Günümüze kadar; reklamın uygulanışı, mecraları, uygulanma nedenleri ve yöntemleri zaman içerisinde büyük değişiklik göstermiştir. Bu bağlamda, pazarlama disiplini içerisinde değişen anlayışa paralel olarak, reklamın nasıl bir değişim süreci geçirdiğini görebilmek için, reklamın gelişim sürecine bakmak gerekmektedir.

İncelemesi yapılan bir konunun tarihçesi hakkında belli bilgilere sahip olmak, o konunun gelişimini, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik etkilerini daha iyi anlayabilmek açısından çok önemlidir (Teker, 2008: 11). İşte bu nedenlerle çalışmaya temel olacağı düşünülerek dünyada ve ülkemizde reklam anlayışında yaşanan değişimlere tarihsel bir bakış açısıyla değinilecektir.

1.2.1. Dünya'daki Gelişim Süreci

Reklam anlayışının ortaya çıkmasının, insanoğlunun birbiriyle alışveriş yapmaya başlamasıyla beraber söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki, batıda Yunan ve Roma, doğuda Mısır ve Babil kalıntılarından günümüze kadar ulaşmış ilkel nitelikte olsa da çeşitli reklam örneklerine rastlamak olasıdır: Eski Mısır'da kaçak bir esiri yakalayan kişilere mükâfat verileceğini belirten bir papirüs; esirlerin özelliklerinin ve fiyat bilgilerinin kazınmış olduğu duvarlar; Antik Yunan ve Roma şehir meydanlarında taşların üzerine kazınmış olan gladyatör dövüşlerinin ya da sirklerin duyuruları bu anlamda birer örnek niteliğindedir (Pöğün, 1991:5).

Günümüzdeki anlam biçimine uygun ilk reklam örneği Ortaçağ'da karşımıza çıkmaktadır. Yunan, Eski Roma ve İbrani medeniyetlerinde tellallar aracılığıyla toplumsal yaşama yönelik yapılan duyurular ve üreticilerin ürünlerini satmak üzere dolaşıp bağırarak suretiyle yaptıkları duyurular ilk ticari nitelikli reklamlar olarak kabul edilmektedir (Elden vd., 2005:83). Bu dönemin sonrasında reklamcılıkta yeni bir süreç olan marka ve işaretler dönemi ortaya çıkmıştır: Boya kullanılarak duvarların ve kapıların üzerine yapılan resimler aracılığıyla iş yerlerinde verilen hizmet ya da satılan ürüne yönelik bilgi verilmiştir. Mesela Roma'da; balıkçılar ya da kayıkçılar kapılarına balık resmi, kasaplar satır veya koyun resmi, ayakkabıcılar ise ayakkabı resmi asmışlardır (Karabağ, 1998:15).

Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat ederek kullanıma sokması bir devrimi başlatmış, reklamların geniş kitlelere ulaşabilme imkânına kavuşmasını sağlamıştır (Karpat, 1999:39). Matbaanın icadından sonra 1480'de William Caxton adındaki bir matbaacı İngiltere'de yayınladığı kitapları satamayınca, kitaplara yönelik tanıtım yapmak amacıyla ilanlar hazırlayarak halkın yoğun olarak katıldığı ayinlerde kiliselere dağıtmıştır. Bu uygulama, basılı ilk reklam uygulaması niteliğinde tarihteki yerini almıştır (Karaçor, 2007: 7). Matbaanın icadıyla birlikte gazetelerin gelişimi ve

yaygınlaşması hızlanmış, bu durum da gazete ilanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyadaki ilk gazete ilanı Almanya’da 1525 yılında yayınlanmıştır. İlan ve reklamların idaresinin ajanslar aracılığıyla yapılması fikrini ilk defa Montaigne Fransa’da ortaya atmıştır ancak tarihteki ilk reklam ajansı İngiltere’de 1812’de kurulmuştur (Karpat, 1999:39).

Matbaanın icadı, yazılı malzemenin etkin bir şekilde yayılmasını sağlarken, zaman içerisinde çeşitli araçlar vasıtasıyla oluşturulan mesajlar geniş halk kitlelerine ulaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler reklamın daha fazla önem kazanmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca sanayi devrimi sonucu makinelerle üretime geçilmesiyle seri üretim teknikleri gelişmeye başlamış, bu durum beraberinde seri basım tekniklerinden yararlanmayı getirmiştir. Böylece reklamın etki ve boyutlarında önemli değişiklikler yaşanmış, gazete, dergi gibi araçların baskı teknikleri ile reklamın gelişimi aynı doğrultuda ilerlemiştir. Zamanla reklam bir zorunluluk halini almaya başlayarak, gazetelerin reklamlara ayırdıkları sütunlarda önemli bir artış gözlemlenmiştir (İnceoğlu, 1985: 117; Kılıkış, 1986: 12-13). Teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni reklam tekniklerini de getirmiş, reklama verilen önem gittikçe artmaya başlamıştır.

Reklamın Amerika’daki tarihsel gelişimine bakıldığında Amerikan yazılı basınının başlangıçta İngiltere’nin egemenliğinde geliştiği görülmektedir. Ancak Amerikan Bağımsızlık Savaşından sonra, basın üzerindeki vergiler kaldırılınca, gazete sayısı ve tiraj hızla yükselmeye başlamıştır. İktisadi anlamda reklam, sanayileşmeyle beraber gelişme göstermiştir. Bu bağlamda, makineleşme hareketi ve bunun bir sonucu niteliğindeki kitle üretimi reklamı ortaya çıkarmıştır. Ne var ki, bu süreçteki reklamlar hem teknik açıdan, hem de mesaj ve stratejik çalışma bakımından yeterince detaylı ve profesyonel niteliklere sahip olmadığından fazla etkili değildir (Kocabaş ve Elden, 1996).

Teknolojik ilerlemeye bağlı olarak reklama yönelik araçların çeşitlenip çoğalması, reklam sektörünü ciddi biçimde etkileyerek gelişmesini sağlamıştır. Bu anlamda 1907 yılında ilk radyo yayınının yapılması reklam medyasına önemli bir yenilik kazandırmıştır. Yayınlarının son derece geniş bir hedef kitleye ulaşması dolayısıyla radyo, 1920’li yıllarda etkili ve önemli bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında ise insanların hem işitsel, hem de görsel duyularına bir arada hitap etme özelliğine sahip olan televizyonun yayın

hayatına girmesi ve dolayısı ile televizyonun reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması, reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaşmasında etkili olmuştur (Tayfur, 2006:7).

İnsanlık tarafından yaygın bir şekilde 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlayan internet, reklamcılık alanında son derece önemli bir süreci başlatmıştır. Bu yıllarda tüketiciler kitlesel anlamda sahip oldukları gücü internet aracılığıyla ortaya koymuşlardır. Bu sayede işletmeler, pazarda yer alabilmek için tüketicileri dikkate alıp anlamaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Bunun yanı sıra, amazon.com'da internet üzerinden ilk satış (kitap) gerçekleşmiş, elektronik posta aracılığıyla pazarlama ve reklam uygulamaları başlamıştır (Yakın, 2004:18).

Bütün bunların sonucunda günümüzde gazete, televizyon ve radyo gibi gelenekselleşmiş reklam mecralarının yanında yeni bir reklam ortamı niteliğinde internet de reklam sektöründe yer sahibi olmuştur. Büyük bir hızla gelişen ve yaygınlaşan teknolojinin bir sonucu niteliğindeki internet kullanımının geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması, kullanıcılara sağladığı kolaylıklar, yazının, resmin, sesin, müziğin ve hareketli görüntünün bir arada yer aldığı multimedya özelliğine sahip olması interneti geleneksel reklam araçlarına oranla daha çekici kılmıştır.

Teknolojik sistemlerin gelişmesi sonucunda tüketiciler, internet üzerinden günün herhangi bir saatinde, buldukları herhangi bir yerden, girdikleri web sayfalarında kendileri için en uygun mal veya hizmetle ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmekte, kendileri için en uygun olan ödeme ve teslimat biçimine göre satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Bu durum web sayfalarının bir tanıtım ve satış aracı olarak kullanılmasıyla söz konusu olmuştur (Gün, 1999:36-37).

1.2.2. Türkiye'deki Gelişim Süreci

Almanya'da 16. yüzyılda, İngiltere'de 17. yüzyılda başlayan basın reklamları, matbaanın geç kullanılmaya başlanmasının bir sonucu olarak ülkemizde oldukça geç bir tarihte gündeme gelmiştir. Matbaanın ülkemize geç gelmesine bağlı olarak gazeteciliğin de geç başlamasıyla birlikte, tanıtım amaçlı hazırlanan ilk broşür ya da el ilanları ülkemize yurt dışında bastırılarak getirtilmiştir. Bu durum doğal olarak büyük sorunların yaşanmasına sebep olmuştur (Aytekin, 2009: 9).

Türkiye’de el ilanıyla yapılan reklamlar, 17. yüzyılın ikinci yarısıyla 18. yüzyılın başı arasında kullanılmıştır. Venedik’te Türkçe olarak basılan ilk ilanda, “En âlâ Altunbaş Tiryak” sözleriyle, sıradan baş ağrısından veba illetine varıncaya birçok derde çare olduğu ileri sürülen bir macunun reklamı yapılmıştır. Bundan sonra ise siyasi reklamlar dönemi başlamış ve 1799’da Osmanlı Devleti tarafından bastırılan reklam ilk siyasi reklam olarak kabul edilmiştir. Fransızların Mısır’ı ele geçirmesinden sonra Mısır halkına yönelik propaganda amaçlı el broşürü dağıtmasına karşılık olarak, Osmanlı Devleti de aynı amaçla Arapça’nın yanı sıra Türkçe ve Fransızca el ilanı bastırılarak halka dağıtılmıştır (Koloğlu, 1999:22).

Ülkemizde gerçek anlamda ilk özel gazete olarak kaynaklara giren Tercüman-ı Ahval Gazetesi 1860 yılında Agâh Efendi ve İbrahim Şinasi tarafından çıkarılmış, iki yıl sonra (1862) Agâh Efendi’yle yollarını ayıran İbrahim Şinasi tek başına Tasvir-i Efkâr gazetesini kurarak ikinci özel gazeteyi yayın hayatına başlatmıştır. Reklam niteliğindeki ilk ticari ilanlar Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde 1864 yılından itibaren yayınlanmaya başlamıştır. İlk dönemlerde gazetelerde nadiren karşılaşılan reklamlar çoğunlukla satılmak istenen ev ve arsa ilanları, bazen de kitap ya da resmi ilanlar şeklindedir. Cumhuriyet dönemine kadar buna benzer reklam ve ilanların yayınlanması Cumhuriyetten sonra da devam etmiş, belirli ürün ve hizmetlerin tanıtım ve duyurusunun yapılmasıyla gelişme göstermiştir. Ülkemizdeki reklamcılık açısından 1957-1961 yılları arası en karanlık dönem niteliğindedir. Çünkü 1957’deki kanuni düzenlemeyle dergi ve gazetelere ilan ya da duyuru verebilme yetkisi sadece Resmi İlan Şirketi’ne verilmiş ajans ve prodüktörlerin reklamı yayınlayan yayın organları ile direkt iletişim kurması engellenmiştir. Reklamcılığın gelişmesini yavaşlatan bu uygulamadan 1961 yılındaki başka bir düzenlemeyle vazgeçilmiştir (Kocabaş ve Elden, 2006:21).

Türkiye’de bilinçli reklam uygulaması 1950’li yıllarda başlamıştır. O döneme kadar hemen hemen her türlü ekonomik girişimin devlet tekelinde olması reklama ihtiyaç duyulmaması sonucunu ortaya çıkarmıştır. 1950’li yıllardan sonra özel girişimin önünün açılmasıyla beraber belirgin bir rekabet ortamı oluşmuş bu da tanıtım ve reklamın önemini arttırmıştır. Yine bu tarihlerde radyolar reklama açılarak, radyo reklam kuşakları özel programlar için kiralanmaya başlanmıştır (Seferoğlu 1989:7).

Reklamcılık, ülkemizde 1960'lardan itibaren kendine ait kimlik oluşturmaya başlamıştır. Bu yıllarda, reklamlara ait sloganlar tüketicilerin özel yaşamlarına girmeye başlamış, reklam ve tanıtımlar özel olarak belirlenmiş hedef kitlelere yönelmiştir. 1970'li yıllardan itibaren de reklam sektöründe kurumlaşmalar ortaya çıkmış, 1971 yılında bu anlamda bir ilk niteliğine sahip olan Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur (Yılmaz, 2001:361). Ayrıca bu yıllarda, yayın hayatına başlayan televizyonla birlikte televizyon reklamcılığının ilk örnekleri de ortaya çıkmıştır.

Zaman içerisinde dergi ve gazetelerde yer alan hareketsiz fotoğraf, resim ya da diğer görsel iletilerden oluşan reklamlar yerini, çeşitli ses tonlamaları, sesle yapılan vurgular, efekt, müzik ve farklı ezgilerle süslenmiş radyo reklamlarına bırakmıştır. Televizyon yayınlarının başlamasıyla birlikte televizyonun bir reklam mecrası olarak kullanılması, reklamcılığın görsel boyutta güç kazanmasını sağlamış gerek dergi ve gazete, gerekse radyoda yapılan reklamların ötesine gitmiştir (Çakır, 1996:254).

Ülkemizde reklamcılığın hızla gelişmeye başladığı bir tarih olan 3 Mart 1972'den sonra televizyon bir reklam medyası niteliği kazanmaya başlamış, bu yönüyle de reklam sektörünün çağ atlamasında son derece etkili olmuştur. 1980'li yıllar ise reklamcılık açısından önemli bir dönüm noktası niteliğindedir. 1983 yılında televizyonların renkli yayına geçmesi, reklamcılığa ait ufku hızla gelişmesini sağlamıştır (Özgür, 1994:6; Topçuoğlu, 1996:188).

1990 yılından itibaren özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla, televizyon reklamlarında tek seçenek olan TRT, Star 1 ve daha sonra yayına geçen Show TV, ATV gibi diğer televizyon kanallarıyla reklam potansiyelini bölüşmek zorunda kalmıştır (Aziz, 1999). Dolayısıyla, reklamcılık dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de bütün medya organlarından yararlanmak suretiyle her geçen gün ciddi şekilde gelişip ilerleme gözlenmiştir (Dalkıran, 1995:9).

Özel televizyon kanallarının yayın hayatına girmesinden sonra bir tarafta televizyon kanallarının, diğer yandan da gazete ve dergi sayılarında söz konusu olan artış, reklamcılarını yeni arayışlara sokmuş bunun sonucunda reklam için yeni bir ortam olarak billboardların kullanımı söz konusu olmuştur. Süreç içerisinde billboardların tüketiciler üzerindeki etkisi her geçen gün artmış, buna bağlı olarak kullanımı da

giderek yaygınlaşmıştır. Sonuçta işletmeler, 1997 yılında toplam reklam harcamaları içerisinde billboardlardan yarım trilyona ulaşan bir pay elde etmiştir (Yılmaz, 2001: 363).

Türkiye’de ekonomik gelişmeye paralel olarak reklamcılık bir sanayi niteliği kazanmıştır. 1990’lı yıllarda bilgisayar kullanımı önemli bir gereksinim olarak gündelik yaşama girmiş, 2000’li yıllardan sonra modern pazarlama anlayışına geçen işletmeler zaman ve maliyet tasarrufunu minimize etmek ve rekabet avantajı sağlamak için interneti kullanmaya başlamışlardır. Reklamcılarının ciddi şekilde ilgisini çeken bu durum sonucunda, internet yeni bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise hem sosyal medyanın yaygınlaşması hem teknolojinin gelişmesi hem de tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişim işletmeleri subliminal algıya yönelik mesaj içerikleri oluşturmaya yöneltmiştir. Bu durum günümüzde reklamcılığı hem rekabet avantajı sağlama hem de ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında çok büyük harcamaların yapıldığı önemli bir sektör haline getirmiştir.

1.3. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamın birbirinden farklı ölçüt ve bakış açılarına göre sınıflandırılması mümkündür. Genel geçer kriterler dikkate alınarak sınıflandırılmış reklam çeşitleri şu şekilde sıralanabilir:

1.3.1. Reklam Veren Açısından Reklam

Reklamı, reklam verenler bakımından farklı üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bunlar;

Üretici Reklamları; üretim yapan bir firma tarafından doğrudan doğruya ürünü tanıtmak üzere yapılan reklamlardır (Tayfur, 2006:38). Bu tür reklamlara “üretici reklamı” denildiği gibi “genel reklam” ismi de verilebilir. Üretici firma, tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle ürettiği malın reklam ve tanıtımını ülke genelinde yapar (Kocabaş ve Elden, 2006:29).

Aracı Reklamları; Bu tür reklamlar aracılığıyla firmalar son tüketicilere ulaşmayı hedefleyebilmelerinin yanı sıra kendileriyle aynı konumdaki aracı diğer firmalara da ulaşmayı hedefleyebilirler (Elden, 2009: 188). Aracı reklam “lokal

reklam” olarak da adlandırılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2009: 29). Genel reklam yaptıran firma, her tarafta kendine ait markanın satılmasını hedeflerken lokal reklam yaptıran firma, tüketiciye söz konusu ürünün yalnızca kendine ait mağazada bulunduğunu duyurmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda genel reklamın, ürünü tanıtmayı hedeflerken lokal reklamın ürünün satıldığı yer ya da yerleri tanıtmaya çabasında olduğunu söylemek mümkündür (İnceoğlu, 1985:162). Simbo ya da Arzum gibi küçük ev aletlerine yönelik reklamlar (Tayfur, 2006:39; Özkundakçı, 2010:76), Kipa, Migros ya da oto galeriler tarafından verilen reklamlar bu tür reklamlara örnek gösterilebilir.

Hizmet İşletmeleri Reklamları; Ürün yerine hizmet satan reklam verenlerin reklamlarıdır. Oteller, bankalar, özel hastaneler, özel okullar, sigorta şirketleri ve benzeri hizmet üreten satan organizasyonların yaptırdığı reklamlardır (Elden, 2009:188).

1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklam

Reklamlar mesajın hazırlanıp iletildiği kitle açısından; ticari reklamlar, tüketici reklamları ve endüstriyel reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır.

Tüketici Reklamları; İlgili reklam veren tarafından satışa sunulan ürün ve markalara ilişkin fiyat, özellik, satış noktaları, fayda ve farklılık gibi konularda tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması için yapılan çalışmalardır. Temel hedef, talep oluşturmak veya var olan talebi yoğunlaştırmaktır (Güneri Fırlar, 2008: 62). Bu tür reklamlar, hem üreticiler tarafından yapılmakta hem de aracılar tarafından yapılabilmektedir (Çiçek, 2011: 60).

Ticari Reklamlar; Bu tür reklamlarda temel hedef, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin aracılar tarafından alınmasını ve satılmasını sağlamak, reklam sayesinde prestij kazanan ürün ya da hizmetin aracılar tarafından rahat bir şekilde satılabilecek niteliğe gelmesine katkı sağlamaktır. Aracıların satma konusunda istekli olduğu bir ürün ya da hizmetin son tüketiciye ulaşması ve söz konusu ürün ya da hizmete yönelik pozitif bir imajın oluşturulması daha kolay olur (Elden, 2009:189).

Endüstriyel Reklamlar; bu sınıflandırma inşaatçılar, fabrikalar gibi endüstriyel alıcıları muhatap alan reklamları kapsamaktadır (Altunışık vd., 2002:

232). Hammaddeye yahut yarı mamule ihtiyaç duyan işletmeler için yapılan reklamlardır. Çoğunlukla içerik açısından bilgilendirme yaparak ürüne ait özellikleri ön plana çıkarır (Odabaşı ve Oyman, 2009:100).

1.3.3. Konu Açısından Reklamlar

Tüketiciyi satın alma konusunda ikna etme süresi bakımından diğer reklamlara göre bir takım farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar temelinde reklamları doğrudan ve dolaylı reklamlar olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür.

Doğrudan Reklam; Bu reklamlara “hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar” da denilmektedir. Bu tür reklamlar, hedef kitleyi bir an önce harekete geçirme ve o ürün ya da hizmeti hemen tüketmesini sağlamaya yöneliktir. Bu reklamlar, satışa ait tüm mesajı bünyesinde taşır ve ürünün kısa sürede satın alınmasını sağlamaya yönelik teşvikte bulunur (Kocabaş ve Elden, 2006:31).

Dolaylı Reklam; Bu reklamlara “uzun süreçte satın aldirmaya yönelik reklam” da denilmektedir. Seçici istek yaratma veya marka tercihini belirleme söz konusu olduğunda dikkate alınan reklamlardır. Bu tür reklamlar yeni bir ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılmaktadır (Güneri Fırlar, 2008:65). Çoğunlukla otomobil, dayanıklı tüketim malları gibi pahalı olan ürünlere yönelik reklamlarda bu yöntemden yararlanmaktadırlar. Bu reklamlar genellikle, duygusal mesajlar yoluyla tüketici üzerinde duygu temelli bir etki yaratmayı hedefler. Üründen ziyade belirli bir atmosferi, tutkuyu ya da hayalleri ortaya koyar (Uztuğ, 2008:234).

1.3.4. Mesaj Bakımından Reklamlar

Reklamlar, verdikleri mesaj bakımından, ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır.

Kurumsal Reklam; Çoğunlukla halkla ilişkilerin amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türüdür. Herhangi bir kurum, kuruluş, düşünce ya da konuyla ilgili anlayış ve iyi niyet geliştirmeyi ve ortaya çıkan bilgileri belirli bir eylem doğrultusunda motive etmeyi amaçlar. Reklamın mesajı, ürün yahut hizmeti üreten kurum üzerinedir (Karpas, 1999:69). Yani bu tür reklamların amacı, bir ürün ya da hizmeti anlatmak değil firmaların imaj ve itibarına katkı sağlamaktır (Peltekoğlu,

2010:18). O yüzden kurumsal reklamlarda üretici firmanın adı ve prestiji ön planda tutulur (Tek, 1999:729).

Ürün Reklamı; Ürün reklamında, herhangi bir ürün veya hizmetin niteliklerinin tanıtıldığı, söz konusu mal veya hizmetin satışını sağlayacak fiyat bilgisi, satış şartları, kullanım özellikleri, sağlayacağı faydalar gibi konularla ilgili mesajlar aktarılır (Elden, 2009:191). Mesela bir cep telefonu markasının, pazara ilk defa sunacağı yeni telefona yönelik tanıtımı, telefona dair bilgiler veren, öteki telefonlara göre taşıdığı avantajlar, satın alma kolaylıkları vb. özellikleri ifade eden bir reklam, bu tür bir reklamdır (Bakır, 2006:40).

1.3.5. Yayın Alanı Açısından Reklam

Yayın alanı açısından reklam; küresel, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel reklamlar olmak üzere beş farklı grup altında incelenebilir.

Yerel Reklam; Lokal reklam da denilen yerel reklamlarda sadece belirli bir bölgede satışı gerçekleştirmek amaçlandığı için o bölgenin sınırları içindeki potansiyel tüketicilere yönelik yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda özellikle ürünün satış noktası vurgulanmaktadır. Hedef kitleye ulaşabilmek için yerel gazeteler, radyolar, yerel televizyonlar ve o bölgede yer alan öteki reklam araçları kullanılmaktadır (Tosun, 2003:113).

Bölgesel Reklam; yerel reklamlardan daha geniş bir alana hitap ederler. Belli bir bölgede üretim yapanların yalnızca o bölgeye yönelik reklamlarıdır (Elden, 2009:194). Hedef kitle olarak kesin sınırları olmamakla birlikte, bu tür reklamcılık daha çok, piyasadaki ürünü satın alan potansiyel müşterilere seslenmektedir. Çoğunlukla bir toplum içindeki bütün bireylerin potansiyel tüketici olarak görüldüğü bu türde ulusal unsurlar özellikle dikkate alınmaktadır (Cereci, 2004:39).

Ulusal Reklam; Ulus sınırları içerisindeki pazarların tamamını hedef alır ve bu pazarlarda etkin olabilmek için faaliyette bulunur. Gerçi günümüz şartlarında çok uluslu firmaların farklı ülkelerdeki kendilerini ilgilendiren pazarlara girmesi sonucu reklamlar da ulusal nitelikten çıkarak uluslararası bir niteliğe bürünmüştür (Tıǧlı, 2000: 359).

Uluslararası Reklam; Günümüzde uluslararası şirketlerin ürünlerinin farklı ülkelerde satılmasından dolayı, ürünlerinin satıldığı her ülkede reklam yapmak durumundadır. Bu tür reklamlar, ya firmanın yer aldığı ülkede çekilip, ürünün satıldığı ülkelerde dublaj yapılarak gösterilir ya da ürüne yönelik aynı reklam ürünün satıldığı diğer ülkelerde yapılır. Bu reklamların yapılması sürecinde, ülkelerin kültürü, dili, sosyal yapısı ve ekonomik özellikleri göz önünde tutulur (Özkundakçı, 2010:81).

Küresel reklam; Farklı ülkelerde söz konusu olan bir reklam çeşidi de küresel (global) reklamlardır. Küresel reklamlar, uluslararası reklamlara benzemelerine rağmen, bütün dünyayı bir tek pazar olarak değerlendirmeleri ve bütün dünyada aynı biçimde uygulanmalarıyla uluslararası reklamlardan ayrılırlar (Kocabaş ve Elden, 2006:32).

1.3.6. Kullanılan İletişim Araçları Açısından Reklam

Reklamı, reklam yapımında kullanılan iletişim araçlarına göre sınıflandırıldığında yazılı medya, görsel ve işitsel medya ve destek medya olarak üç farklı başlıkta ele alınabilir.

Khan (2006) kullanılan iletişim araçları açısından reklamları üç başlık altında toplamaktadır. Birincisi dergi reklamları, gazete reklamları, el ilanları, postayla yapılan reklamlardan oluşan yazılı medya reklamları; ikincisi televizyon reklamları, sinema reklamları, radyo reklamları ve açık hava reklamlarından oluşan görsel işitsel medya reklamları; üçüncüsü internet, fuar, promosyon gibi diğer gruplarda yer almayan farklı reklam çeşitlerini kapsayan destek medya reklamlarıdır.

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak haberleşme kanalları çeşitlenmektedir. Reklam araçlarının veya medyanın seçimi reklam yönetiminin en önemli konularından biridir. Bu seçim, mesajların kime ulaşacağını ve reklamın etkinliğini etkilemektedir. Farklı reklam araçları farklı özellikler taşıdığı ve farklı uygulamalar gerektirdiği için öncelikle kullanılacak reklam aracının özelliklerini çok iyi tanımak gerekmektedir (Mucuk, 2004: 222).

1.4. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ, İŞLEVLERİ, AMAÇLARI VE ORTAMLARI

1.4.1. Reklamın Özellikleri

Reklam; bir mal ya da hizmetin, belli bir ücret karşılığı, kişisel olmayan bir şekilde geniş kitlelere çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla duyurulmasıdır. En önemli üç özelliği; mal ve hizmetler hakkında büyük kitleleri bilgilendirmesi, sahip olduğu geniş ifade gücü sayesinde bu kitleleri etkileyip satın almaya ikna etmesi ve mal ve hizmetlere ilişkin mesajların sürekli tekrar edilmesine imkân verdiği için bu mal ve hizmetlerin sürekli akılda kalmasını sağlamasıdır. Reklam ayrıca firmanın uzun dönemde tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmesinde de oldukça etkilidir (Aytekin, 2009: 5).

Tayfur (2006) reklamın başlıca özelliklerini şu şekilde sınıflandırmıştır; imaj oluşturma özelliği, markayı meşrulaştırma özelliği, karşılaştırma özelliği, yaratıcı ifade özelliği, geniş kitlelere sunulabilme özelliği, harekete geçirebilme özelliği, gayri şahsilik özelliği.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken üzerinde önemle durdukları ürün veya markaya değer kazandıran reklam; tüketicileri ürün ve marka hakkında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevlerinden dolayı vazgeçilmezliğini giderek arttırmaktadır (İslamoğlu, 2000: 450-451).

Genel olarak reklâm, sistemdeki her şeyi –tüketici yararlarını, ekonomik büyümeyi, şirket kârlarını, teknolojik ilerlemeyi- bir arada tutan kilitir (Akın, 2008: 155). Hangi işi yaparsanız yapın, hangi işte çalışıyor olursanız olun işletmeler açısından başarı; ikna edebilmeyle, inandırıcı olabilmeyeyle, ürün ve hizmetinize dönük satabilme yeteneklerinizle, becerilerinizle ilgilidir (Smith, 1994: 3) ve bu açıdan reklâm en önemli araçlardan biridir.

Ramacitti (1998) reklamın üç önemli özelliği olan bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak konularını ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- *Reklam, insanları firma ve firmanın yaptığı iş hakkında bilgilendirmektedir: Pazar'a hangi ürünlerin sunulduğu, ne gibi hizmetlerin*

verildiği, ürün ya da hizmetlerin hangi fiyattan satıldığı, ürün ya da hizmetin kalitesi, firmanın ne gibi promosyonlar uyguladığı, firmanın bulunduğu yer, çalışma saatleri gibi tüm konular hakkında bilgi verir.

- *Reklam insanları çeşitli konularda etkileyip ikna edebilmektedir:* Tüketicileri mağazayı ziyaret etmeye yönlendirmek, firmanın deneyim ve uzmanlığına dayanarak belli bir ürün ya da hizmeti sağlama konusunda daha yetkin olduğunu hissettirmek gibi belirli konularda etkiler ve ikna eder.

- *Reklam, sunulan mesajı kuvvetlendirme ve düzenli biçimde hatırlatmaya yönelik bir unsur olabilmektedir:* Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, promosyon pazarlama iletişimde kullanılan belli başlı tutundurma karması elemanlarıdır. Bu elemanlardan reklamın pazarlama iletişimi içerisinde yoğunlukla kullanılması, önemini daha da fazla arttırmaktadır (Altunışık vd., 2002: 219-222).

Duran (2003) ise reklamın özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: Reklam, pazarlama iletişimi içindeki bir unsurdur; bir kitle iletişimidir; belli bir ücret mukabilinde yapılır; reklamı yapan kurum, kuruluş ya da kişi bellidir; satıcıdan tüketiciye yönelik bir ileteler bütünüdür; reklam aracılığıyla tüketiciler bilgilendirilme ve ikna edilmeye çalışılır; reklamların mesajlarında ürünler, hizmetler, ödüller, vaatler ve sorunlara çözümler yer alır; reklam, firma tarafından belirlenen pazarlama stratejisindeki pazarlama hedeflerine ulaşmak için diğer pazarlama iletişimi unsurlarıyla koordineli olarak çalışır.

1.4.2. Reklamın İşlevleri

Reklam işlevlerini genel olarak 5 farklı başlık altında toplamak mümkündür.

Bilgilendirme İşlevi; Çoğunlukla birincil talebi oluşturma hedefiyle yeni bir ürünün tüketiciye ilk defa sunumu esnasında uygulanan bir yöntemdir. Tüketicinin pazara sunulan yeni ürünün farkına varmasını, ürünün nitelik ve faydalarıyla ilgili bilgilenmesini ve eğitilmesini amaçlar (Tek, 1999:725).

İkna Etme İşlevi; Ciddi rekabet ortamlarında, ikincil talep oluşturmak hedefiyle, markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artırmak, hedef kitlenin mal ve

markalar ile ilgili fikir, tutum ve algılarını etkilemek ya da dönüştürmek, tanıtımı yapılan mal veya hizmetleri deneme konusunda ikna etme hedefiyle uygulanan yöntemdir (Avşar ve Elden, 2004: 20).

Hatırlatma İşlevi; Bir firmayı ya da o firmanın ürettiği mal ve hizmetleri tüketicinin bilincinde canlı kılmayı, mal veya hizmetin unutulmuş bir niteliğini, bu niteliğin sağladığı faydayı yeniden hatırlatmak üzere yapılan reklamlardır. Bir bakıma tüketici tarafından benimsenmiş markalara yönelik olumlu izlenimin hatırlatılması suretiyle ikna işlevinin pekiştirilmesinden ibarettir (Ceran ve Karaçor , 2013: 11).

Değer Katma İşlevi; Reklam, tüketicinin algısını manipüle ederek mal ve hizmete değer katar. Etkin bir niteliğe sahip olan reklam, markanın daha saygın ve seçkin, yeni moda daha uygun, çok daha stilli, hatta başka firmalara ait rakip ürünlere nazaran üstün görünmesini sağlar. Reklamcıların markaya değer katmak amacıyla uyguladığı yöntemlerden biri olan “Model Alma” tekniğiyle, tüketicilerin başkalarına ait davranışları gözlemlemesi sağlanarak algılama ve davranışlarının etkilenmesine çalışılır (Tek, 1999:727).

Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma İşlevi; Hedef kitleyi oluşturan insanlar çoğu zaman uyguladıkları satın alma işleminin isabetli olup olmadığına dair endişe edebilirler. Bu işlev, tüketicileri, gerçekleştirdikleri satın alma davranışının en doğru ve isabetli satın alma davranışı olduğu konusunda ikna etmeye yönelik yapılan reklamları desteklemeyi hedefleyen işlevdir (İslamoğlu, 1999: 497).

Mucuk (2004) reklamın işlevlerini şu başlıklar altında belirtmiştir;

- Yeni ürünü pazara sunma ya da yeni bir pazar alanına girme.
- Firma imajı ve marka bağımlılığı yaratma.
- Satın almaya yönelik güdüleri yönlendirerek dar bir çevre tarafından kullanılan ürünü geniş bir kitlenin kullanmasını sağlama.
- Firma ve ürünün niteliklerini anlatmak suretiyle satıcılara yardımcı olma.

-Talep seviyesini koruma amacıyla, ürünün kullanım zamanını ve miktarını değiştirme.

- Önyargılı, olumsuz ve yanlış izlenim düzeltme.

- Satıcıların ulaşamadıkları kişilere ulaşma.

- Tüketiciyi eğitme.

1.4.3. Reklamın Amaçları

Reklam en genel biçimde değerlendirildiğinde amacı, üç başlık altında toplanıp; üretici ya da aracı firmalarca hedef kitle olarak nitelenen ve çeşitli ölçütlere dayandırılan insan gruplarını yönlendirilmek olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu amaçlar ise; iletişim, satış ve özel amaçlardır (Avşar ve Elden, 2004:19).

1.4.3.1. Reklamın İletişim Amacı

Genel anlamda reklam, hedef kitlenin fikir ve eğilimlerinde değişiklikler ve etkiler oluşturarak, onları satın almaya yönlendirme, bu yolla da işletme karlılığını arttırma amacı taşımaktadır. Ancak bu amacın gerçekleştirilebilmesi, hedef kitleye ulaşmayı ve mesajları bu kitleye iletmeyi gerektirir. Bu da öncelikli olarak reklamın iletişim amacını gerçekleştirilmesiyle söz konusu olmaktadır (Pöğün, 1991: 10).

Reklamın iletişim amacı, tarafsız iletişim değildir; aksine üretici tarafından bilinçli bir şekilde biçimlendirilmiş ve yönlendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş ve Elden 2006: 23). Şöyle ki, reklamın iletişim amacı gerçekleştirilirken, hedef kitlenin reklamı yapılan mal ya da hizmetle ilgili fikir ve davranışları olumluysa bunları güçlendirmek, fikir ve eğilimler olumsuzsa olumlu yönde değiştirmek veya yeni fikir ve davranış yaratmak hedeflenir (Ulukök, 2002: 53-57). Bu bağlamda, tanıtımı yapılan markaya ilgi çekme; marka isim ve mesajının tüketicilere aktarımı; aktarılan her şeyin bellekte kalıcı olmasını sağlama; reklamı yapılan firma veya markaya yönelik olumlu fikir ve bakış açısını davranış eğilimlerine dönüştürme reklamın iletişim amacıyla doğrudan doğruya bağlantılıdır (Elden, 2010: 15).

1.4.3.2. Reklamın Satış Amacı

Hedefleri özeldir birbirinden farklı olsa da bütün firmalar genel anlamda ürettikleri mal ya da hizmetlere yönelik tüketicide olumlu bir tepki yaratmak amacıyla reklamı kullanırlar (İslamoğlu, 2002: 455). Bu bağlamda reklamların satış amacı uzun vadeli ve kısa vadeli olmak üzere 2 farklı biçimde ortaya çıkar. *Uzun vadeli reklam* firmalar tarafından üretilen ürün veya hizmetleri tanıtır, tüketici için sağlayacağı yararları göstererek o ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturmayı amaçlarlar. *Kısa vadeli reklam* ise hedef kitleyi motive etmek suretiyle kısa bir zamanda ürün veya hizmeti satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlar (Avşar ve Elden, 2004: 19-20).

1.4.3.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın mal ya da hizmetlere göre değişiklik gösteren bir takım özel amaçları söz konusudur (Gözet, 1996: 21). Bu amaçlar reklamı yapılan ürünün özelliklerinden ziyade reklam veren firmayı ilgilendiren ve daha geniş kapsamlı amaçlardır (Mucuk, 2004: 218). Bunlar; firmanın prestijini arttırmak, iyi hizmeti vurgulamak, genel talebi yükseltmek, alışkanlıkları değiştirmek, ürünün tercih edilirliliğini sürdürmek, dağıtım kanallarıyla ilişkileri güçlendirmek, piyasaya hâkim olarak tekeli bir niteliğe geçme ve marka bağlılığı oluşturmak, kişisel satış programlarını geliştirmek (Şimşek, 2008:26), satıcıların ulaşmakta zorlandığı kişilere ulaşmak, aracılara olan ilişkileri geliştirmek, önyargıları ortadan kaldırmak şeklinde sıralanabilir (Cemalcılar, 1994: 286).

Sonuç itibarıyla, reklam işletmeler açısından oldukça pahalı bir etkinlik olarak nitelendirilebilir. Özellikle genel ve özel amaçları gerçekleştirebilmek için işletmeler, önemli oranlarda bütçe ayırmaktadırlar. Bununla birlikte günümüz modern pazarlama anlayışı da göstermektedir ki, reklam tek başına, bütün bu amaçları mucizevî bir biçimde gerçekleştirme gücüne sahip bulunmamaktadır. Dolayısıyla işletme ve/veya ürettiği mal, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma karmasının içerisinde bulunan diğer unsurlar (satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler) ile reklam birbiriyle bağlantılı, organize ve net bir ileti gönderecek biçimde, tüketiciyi kandırmayı değil ikna etmeyi hedefleyen bir yapılanma oluşturduğu sürece başarılı olmakta ve söz konusu amaçlara ulaşabilmektedir (Erdem, 2008:91).

1.4.4. Reklam Ortamları

Bir ürün ya da hizmetin reklamı tüketicinin algısına değişik şekillerde sunulabilir. Reklamın amacına ulaşması için uygun hedef kitleye göre uygun reklam ortamı seçilmelidir. Aksi halde iletilmek istenen mesaj hedef kitle dışına ulaşır ki bu durumda yapılan masraflar ve çabalar boşa çıkabilir. Reklamın tüketiciye sunulduğu ortamlar, basılı reklam ortamları (gazete ve dergiler), yayın yapan reklam ortamları (radyo ve televizyon) ve bunların dışındaki diğer reklam ortamları (internet, duvar ve çatı, billboard, sinema, açık hava reklam araçları vb.) olarak sınıflandırılabilir (Akyol, 2009:1-27). Reklam ortamları, taşıdıkları nitelik ve nicelik özellikleriyle birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu reklam ortamları ve özellikleri aşağıdaki şekildedir.

1.4.4.1. Basılı Reklam Ortamları

Reklam mesajlarının tüketiciye belirli bir grafik tasarım çerçevesinde fotoğraf, yazı ve benzeri görsel niteliklerle iletiildiği reklam ortamlarıdır. Bu reklam ortamları, genel bir takım temel özelliklere sahiptirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Göksel ve Güneri, 1993: 56):

- Basılı reklamlar kalıcıdır.
- Basılı reklam ile geniş boyutlu mesaj verilmektedir.
- Hedef kitleye kolay ulaşılmaktadır.
- Basılı reklamlarda hedef kitle tam belirlenmektedir.
- Basılı reklamda hedef kitlenin dikkatini çeken ilan ve reklamlar, hedef kitle tarafından kesilip, saklanabilmektedir.

Yukarıda özellikleri belirtilen basılı reklam ortamları, dergi ve gazeteler şeklinde iki başlık olarak toplamak mümkündür.

1.4.4.1.1. Gazeteler

Gazete okuyucularının sosyo-kültürel ve ekonomik bakımdan farklılıklara sahip olması mal ya da hizmetin hitap ettiğİ gruba göre reklam verebilme olasılığİ doğurmaktadır. Bu durum reklam-verenler açısından büyük bir avantaj oluşturur.

Bunun dışında, reklam verenler açısından farklı gazeteler aracılığıyla farklı hedef kitlelere ulaşabilme imkânı da söz konusudur. Tanıtımı yapılacak olan mal ve hizmetin hedef kitlesinin nitelikleri göz önünde bulundurularak reklam yayını için en uygun gazete seçilebilir. Ayrıca gazete reklamları öteki reklam ortamlarıyla karşılaştırıldığında son derece ekonomik bir yapıya sahiptir.

Bir reklam ortamı olarak gazetelerin avantajlarının yanında olumsuz bazı özellikleri de bulunmaktadır. Söz gelimi, devinim gerektiren reklamlarda ya da kaliteli bir baskı ortamının gerektiği zamanlarda, gazete istenilen sonuçları vermemektedir. Böyle durumlarda, farklı reklam ortamlarının kullanılması gerekebilmektedir (Erdem, 2008: 92). Bunun yanında gazeteler basılı reklam ortamları içerisinde genel olarak en alt kalitedeki kâğıda basılmış olanlardır. Reklam her ne kadar estetik açıdan iyi tasarlanmış olsa ve etkili mesajlar içerse de kötü bir zemin üzerinde etkisi azalacaktır (Seymenoğlu, 2009:45). Gazete reklamları, sayfalarda yer alan editoryal içerik ve öteki reklamlarla rekabet etme durumuyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bunun için ayrıca ücret ödenmemesi durumunda reklamın yayınlanacağı sayfanın gözden geçirilmesi mümkün olamamaktadır. Ayrıca bazı okuyucuların birden fazla gazete takip etmesi dolayısıyla maliyetleri artıracak şekilde aynı okuyucuya gereksiz yere birden fazla seslenme durumu söz konusu olabilmektedir (Arens, 2002: 493).

1.4.4.1.2.Dergiler

Dergi, basılı reklam mecralarının ikinci büyük alanını oluşturur. İçerik itibarıyla belli konular üzerine yoğunlaşması dolayısıyla dergilerin okuyucu kitleleri gazetelere göre daha belirgindir. Bu durum reklamın hedef kitleye yönelmesi ve amacına daha kısa sürede ulaşması bakımından dergilere yönelik büyük bir üstünlük sağlamaktadır (Ulu, 2007: 20).

Bir takım avantajlara sahip olan dergi reklamlarının aynı zamanda bazı dezavantajları da söz konusudur. Şöyle ki, dergi reklamları yapım maliyetinin yüksek olması dolayısıyla diğer basılı reklam ortamları arasında yayın bakımından en pahalı maliyete sahip olan reklamlardır.

1.4.4.2.Yayın Yapan Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamlarıyla sadece görsel boyutuyla yer alan reklamlar, yayın yapan reklam mecralarında görüntü, söz, ses, efekt bütünlüğü içinde tüketicilere ulaşmaktadır. Ayrıca basın ortamlarında sadece okuryazar kesime hitap edilebilirken yayın ortamlarında her yaştan, her sosyokültürel gruptan kişiye ulaşmak mümkündür. Özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu ülkelerde reklam ortamı olarak yayın araçları ayrı bir önem kazanmaktadır (Seymenoğlu, 2009:48).

1.4.4.2.1.Radyo

Radyo özelliği itibariyle tüketiciyi her anda, her yerde yakalayabilen çok geniş bir etki alanına sahiptir. Radyo vericilerinin kuruluşu kolay ve maliyeti televizyona göre düşükken, radyo alıcıların fiyatları ise günümüzde herkesin alacağı kadar ucuzdur. Reklam ortamı olarak radyoyu seçenler yayın akışı içerisinde istedikleri saatte, istedikleri reklam kuşağına reklam verebilmektedirler. Radyoda, dinleyicisi ve hitap ettiği hedef kitle belli olan herhangi bir program belirlenerek tanıtımı yapılacak mal veya hizmete yönelik reklam mesajı bu programın içine spotlar halinde dağıtılabilir. Örneğin sabah programları ev hanımları ya da evde olan çocuklar için verilecek reklamlara son derece uygun programlardır (Kocabaş ve Elden, 2006:39-40).

Radyo reklamcılığının birtakım avantajları söz konusudur. Bunlardan bir kısmını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Kasım, 2004:140 ; Gülmez vd., 2012:40 ; Eraslan, 2015:18) :

- Radyo bir reklam ortamı olarak günün her saatinde, her yerde reklamın iletilmesine olanak sağlar.
- Reklam yapım maliyetlerinin düşük olmasından dolayı reklam veren bakımından ucuz bir reklam mecrası olma özelliğine sahiptir.
- Radyo yüksek bir harcama yapmadan geniş bir hedef kitleye ulaşım sağlama özelliğine sahiptir.
- Radyo, hedef kitleye ulaşmak için ulusal, bölgesel ya da yerel olarak sayıca çok fazla kanal alternatifinin bulunması, belli ilgi alanlarına yönelik yayın yapan kanallardan dolayı özel bir hedef kitleye seslenme imkânına sahiptir.

Radyo bir reklam mecrası olarak sahip olduğu bu avantajların yanı sıra bazı dezavantajlara da sahiptir. Görüntü unsurunun bulunmaması, merkezden uzaklaştıkça radyo yayınlarının kalitesinin düşmesi ve radyonun belirli bir süre zarfında ve kısa şekilde reklam mesajını iletme zorunluluğu bu dezavantajlardan bazılarıdır.

1.4.4.2. Televizyon

Görüntü ve sesi bir arada iletme özelliğine sahip olan televizyon bugüne kadar insanlar üzerinde en fazla etki oluşturmuş kitle iletişim aracıdır. Başlangıcından günümüze kadar hem içerik hem de teknoloji itibarıyla son derece hızlı bir gelişim sergileyen televizyon yayınları bütün dünyada ciddi şekilde ilgi görmektedir. Televizyona karşı gösterilen bu ilgi ve televizyonun mesaj iletme konusunda sahip olduğu güç, reklamcılarını televizyona doğru yönlendirmiş, bir reklam mecrası olarak televizyonu çeşitli biçimlerde kullanmaya sevk etmiştir (Bakır, 2006: 60).

Televizyonda yayınlanan reklam ne türde olursa olsun yayınlanacağı zaman ve program önemli bir faktördür. Özel televizyon kanallarının artışı reklam veren açısından bu kanallar arasında doğru bir seçim yapmayı, bununla birlikte reklamın hangi program sırasında verileceği konularını önemle ortaya çıkarmıştır. Hedef tüketicinin izleme oranı yüksek olan kanal ve programlar araştırıldıktan sonra reklamların o kanallara ve o programlar sırasında verilmesi mesajların yerine ulaşmasını sağlayacaktır (Gürüz, 1998: 67-68).

Tutundurma karmasının bir bileşeni olan reklamcılığın en gözde reklam aracı olarak kabul edilebilecek televizyonun avantajları ve dezavantajları şöyle sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2006: 44):

- Göze ve kulağa hitap etmesi özelliğiyle televizyon, okuryazar olmayan kişiler için reklamla buluşulan temel ortamdır. Ayrıca okuma yazama oranının düşük olduğu ülkelerde de etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

- Televizyon radyo ya da gazete gibi düşük fiyata temin edilebilir bir araç olmasa da hemen her evde mevcuttur ve diğer kitle iletişim araçlarından da daha çok kullanıldığı aşikârdır. Bu nedenle daha büyük kitlelere hitap edebilmekte, reklamı da daha çok yayabilmektedir.

- Belli konulara ağırlık veren gazeteler ve konulara özel dergiler olduğu gibi sadece belli konularda yayın yapan Fashion TV, Eurosport, MTV, Yeşilçam gibi televizyon kanalları vardır. Bu kanallara reklam verilerek ilgileri belli, spesifik tüketici kitlelerine ulaşılmaktadır.

- Televizyon reklamlarının maliyeti, izleyici sayısı da göz önünde bulundurularak hesaplanırsa çok pahalı görünmemektedir. Ancak televizyon reklamlarının toplam maliyeti; gazete, dergi ya da radyo gibi yine çok sayıda tüketiciye ulaşan diğer mecralara kıyasla yüksektir. Reklam filminin ortaya çıkarılabilmesi için gerekli stüdyo ya da başka bir mekân, teknik personel ve (gerekliyse) oyuncuların ücretleri, ajans ücretleri, televizyon kanallarına ödenen gösterim ücretleri son derece yüksektir.

- Televizyon reklamlarının reklam kuşağı içerisindeki yayınlanma sırası reklam verenin kontrolünde değildir. Reklam kuşağı içinde başlarda bulunan reklamların çok daha yoğun bir ilgi ile izlenmesi, sürenin uzamasıyla ilginin azalması da televizyon reklamları için bir dezavantaj oluşturmaktadır.

1.4.4.3. Diğer Reklam Ortamları

Reklam ortamlarının en önemlileri basılı ve görsel-işitsel olanları gibi görünmekle birlikte ve -her ne kadar reklamın halkla ilişkiler gibi alanların gelişmesi sonucu etkisini önemli ölçüde kaybettiği ileri sürülse de- kitlelerin maruz kaldığı iletiler sadece bu alanlarda karşılaştıkları ile sınırlı bulunmamaktadır. Sinemalarda film henüz başlamadan gösterilen ve dakikalar boyunca seyredilen reklamlar; sponsorluk faaliyetleriyle işletme ve markalarının adının duyurulması; sokakta karşılaşılan billboardlar, afişler ve hatta toplu taşıma araçlarında kullanılan açık hava reklamları vb. pek çok biçimde tasarlanmış ve hedef kitleyi satın alma yönünde iknaya çalışan bir iletiler dünyasında yaşamakta olduğumuz açıktır (Erdem, 2008: 98).

Diğer reklam ortamları ise; billboardlar, afişler, duvar reklamları gibi açık hava reklamları; mektup, füy, afiş, kitapçık, broşür, katalog gibi doğrudan postalama reklamları; fuarlar; satış yeri reklam malzemeleri; CD-rom, SMS, çoklu ortam ve internet reklamlarıdır.

1.5. REKLAMIN İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim süreci bazı basit temeller taşımakla beraber günümüz çağdaş toplumlarında önceki toplum yapılarında geçerlilik taşıyan yüz yüze iletişim şekillerinden gittikçe uzaklaşmaktadır. Günümüzde insanlar gelişmiş iletişim yollarıyla birbirine eskiden olduğundan daha hızlı ve daha farklı mekânlarda ulaşabilmektedir. İletişimin yalnızca yüz yüze yapıldığı geçmiş zamanların aksine hem hız hem de zaman bakımından ortaya çıkan ihtiyaçlar sebebiyle iletiler günümüzde daha gelişmiş araçlarla farklı yerlerde bulunan alıcılara gönderilebilmektedir. Söz konusu durum, modern iletişim sürecinde alıcıyla kaynak arasında bulunan mesafenin arttığını göstermektedir (Yılmaz, 2001:8).

Reklam, bir göndericiyle o mesajı alan tüketici arasında söz konusu olan bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda kaynak, alıcı, kanal, mesaj ve geri bildirimden ibaret olan iletişim öğelerini reklam açısından incelemek mümkündür (Teker, 2002:33).

1.5.1. Kaynak

Kaynak, reklama ait iletişim sürecinde, ürün ya da hizmet ve kuruma yönelik mesajı kodlamak suretiyle iletişimi başlatan öğedir. Bir kişi olarak değerlendirilebilecek kaynak, mesajı ortaya çıkaran reklamcı, mesajın oluşturulmasını isteyen reklam veren veya bu mesajı yayan medya organı olarak da düşünülebilir (Elden, 2010: 19).

Reklamda kaynak, ulaşılması hedeflenen tüketiciler bakımından ele alındığında reklamın mesajını sunan kişi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda reklamı yapılan ürün veya hizmetin niteliklerini aktaran tanınmış bir oyuncu ya da sunucu, söz konusu ürün/hizmetle ilgili memnuniyetini ifade eden ev hanımı, bir uzman, bir animasyon film karakteri gibi reklam vereni temsil eden herhangi biri tüketici bakımından reklam kaynağını oluşturmaktadır (Gürgen, 1990:16).

1.5.2. Mesaj

Mesaj, reklama ait iletişim süreci içinde, kaynak tarafından kodlanıp reklama ait içeriği ortaya çıkaran bilgilerin tamamıdır. Bu noktada dikkat gerektiren nokta, mesajın insan ya da insan gruplarının ortak biçimde anlamlandırabileceği ses, şekil vb. unsurlardan oluşmasıdır (Şimşek, 2008:27). Reklamda mesaj, hedef kitleye ürün

ya da hizmetle ilgili bilgilendirme yapmak, tüketicuyu ikna etmek, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kısa veya uzun vadede kullanmasını sağlamak amacıyla düzenlenir (Tayfur, 2006:34). Bu noktada önemli olan, reklam mesajını hedef kitlenin ne istediğini, nasıl bir doyuma ulaşmayı arzuladığını göz önünde tutarak hazırlamaktır. Zira tüketiciler ürün ya da hizmetle ilgili söylenen sözlerin, ileri sürülen fikirlerin tamamını algılamaz yahut bu söz ve fikirlerin anlamını kendi istekleri doğrultusunda değiştirerek algırlar. Bunun yanı sıra algıladıklarının bir kısmına inanmazlar, belli bir kısmını önemsemeyip bir tarafa bırakırlar, bir kısmını da gelecekte kullanma amacıyla belleğe yerleştirirler. O yüzden iletilecek reklam mesajının, bu türden olumsuzluklara imkân tanımayacak nitelikte anlaşılır, açık ve hedef kitlenin algılayabileceği biçimde üslup, ifade, şekil ve semboller kullanılarak oluşturulması gerekir (İslamoğlu, 1999:507).

1.5.3. Kanal

Mesajın kodlandığı, kod açma sürecinin söz konusu olduğu, alıcıya kadar takip ettiği yola kanal veya oluk ismi verilir. Başka bir ifadeyle; bilgi, düşünce ve duyguların kaynakla alıcı tarafından paylaşılmasının gerçekleşmesi sürecinde, mesajların yüklendiği araçlardır. Bu bağlamda kanal, mesajın fiziki bakımdan aktarımıyla ilgili bir unsur niteliğindedir. Yani mesajın alıcıya ulaşması için bir yoldur. Kanal ya da diğer adıyla oluk; herhangi bir gazete, televizyon yahut bilgisayar olabileceği gibi işitme, görme ya da dokunma duyularımız dahi olabilir (Tuna, 2012:9).

Mesaj bazen sağlıklı bir şekilde iletilemeyebilir. Mesajın anlaşılmasına ya da yanlış anlaşılmasına sebep olan etkenlere gürültü adı verilir. İletişim sürecinde iletişimin niteliğini bozan, istenmeyen her şey gürültüdür (Kocabaş ve Elden, 2006: 15). Gürültü bazen mesajın oluşturulduğu dil, bazen mesajın iletimi için kullanılan kanal aracı, bazen de tüketicinin kendisinde olabilir. Bu bağlamda sağlıklı bir iletişim için gürültüyü yok etmek ya da minimum düzeye düşürmek gerekir (Tayfur, 2006: 35).

1.5.4. Alıcı

Alıcı, reklamın iletişim sürecinde, reklam mesajının yöneldiği ve hedef kitle şeklinde nitelendirilen, kişi, grup veya kurumlardır. Taşıdıkları demografik, sosyo-

ekonomik ve psikolojik nitelikleri farklılaşan alıcılar, reklam iletişim sürecinin en temel belirleyicileridir. Zira iletişim sürecinin diğer bütün unsurları, alıcı özellikleri ve beklentilerine göre biçimlenir (Elden, 2010:21).

İletişimin bir süreci olarak kabul edilen reklamın, tüketici üzerinde şu noktalarda değişim yaratması beklenir (Gürüz, 1998:121):

- Alıcıya ait bilgi düzeyinde değişim,
- Alıcı tutumunda değişim,
- Alıcının açık davranışlarında değişim.

Bu değişimler çoğunlukla birbirini takip eden bir seyir göstermektedir. Reklama ait mesaj oluşturulurken, bu sıralama dikkate alınmaktadır. Hedef kitle, hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı mal veya hizmeti satın almaz. O yüzden öncelikli olarak reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi, sonrasında o ürün veya hizmete yönelik olumlu yaklaşım yaratılması, en son da tüketicinin motivasyonla satın alma işlemini gerçekleştirmesini sağlamak gerekir (Gürüz, 1998:121).

1.5.5. Geri Bildirim

Geri bildirim aşaması, reklam iletişim sürecindeki son aşamadır. Bu süreç, bir anlamda mesajın ulaştığı hedefin, mesaj gönderen kaynağa cevap vermesidir. Reklamda geri bildirim, firmanın reklam kampanyasını uyguladıktan sonra, reklam etkinliğinin tüketici üzerinde ölçülmesine yönelik testten oluşmaktadır. İletinin tüketici tarafından hedeflendiği şekilde algılanıp algılanmadığı ve doğru kanal seçilip seçilmediği ölçülmektedir. Bunların sonuçları, girdi olarak kaynağa geri dönmektedir. Diğer bir geri bildirim de; hedef kitlenin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik satın alma tepkisinin değerlendirilmesinden ve karar vericiye girdi olarak geri dönmesinden oluşur. Geri bildirim alınamayan reklamların hedef kitle üstünde ne ölçüde etkin olduğu tespit edilemez (Şimşek, 2008:30).

Sonuç olarak, reklam iletişimde başarıdan bahsedilebilmesi için üzerinde önemle durulması gereken hususlar şöyle ifade edilebilir (Pöğün, 1991: 12):

- Reklama ait hedeflenen kitlenin sağlıklı ve doğru biçimde saptanması.
- Hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak araçların en doğru ve etkili olanlarının seçilmesi.
- Reklama yönelik yaratıcı çalışmanın titizlikle yapılması. Verilecek mesajı, yaratılacak imajı açık ve yeterli şekilde anlatacak orijinal, çarpıcı ve ilgi çekici nitelikte çalışma yapılması.
- Reklam veren işletmenin reklam sürekliliğini temin edecek mali güce ve düşünceye sahip olması.
- Gürültü faktörünün mümkün oldukça asgariye indirilmesi.

1.6. REKLAMIN ETKİSİ

Reklamcılık doğası gereği çok fazla bilim dalı ve alanla ilişkisi bulunan bir disiplindir. Bu alandaki uygulamaların yerli yerinde, doğru ve amaca ulaşacak şekilde gerçekleştirilebilmesi, ilişkili olduğu bilim dallarına ait verilerden, kuramlardan ve/veya deneysel sonuçlardan yeterli düzeyde yararlanılmasıyla orantılıdır. Zira reklam çalışmalarının sanatsal boyutuna bile veri tabanı bilimsel bilgiler oluşturacaktır, bu bilgiler de ancak ilgili bilim dalından elde edilebilir (Güçlü, 2007: 12).

Reklam özel olarak tasarlanmış mesajlardan oluşmaktadır. Büyükşehir’de yaşayan ortalama bir kişi bir günde çevresinde ortalama yedi bin tasarlanmış mesajla karşılaşmaktadır. Bu profesyonel mesaj tasarımları, her tür medyadan, insana çözümlemesi ve istenilen tüketim davranışına geçmesi için sunulmaktadır. Bir süre sonra beynimiz, tasarlanmış mesaj sağanağı arasından gerçek, doğal mesajı bulmak için çırpınır hale gelmektedir. Ya da bu çözümlemelerden yorulan kişi kendini, yaşam biçimine, değerlerine ve ekonomik durumuna uygun mal ve hizmet tüketimine bırakmaktadır (Rigel, 2000: 89).

Reklamın etkilerinin güçlü ya da zayıf olduğuna yönelik çeşitli tartışmalar söz konusudur. Andrew Ehrenberg reklamın etkisinin zayıf olduğu kanaatindedir. Reklamın etkili olduğunu kabul etmekte ancak söz konusu etkinin sanıldığı boyutta

güçlü olmadığını savunmaktadır. Deneme, farkındalık ve bağlılık noktasında rol sahibi olduğuna katılmaktadır. Reklam öncelikli olarak dikkat çekme ve öne çıkarma bağlamında role sahiptir. Yani reklamın başat rolü satın alınmış ürünlere ilişkin duyguları güçlendirir. Reklam satış artırıcı değildir, iyi bir tutundurma aracıdır (Aksoy, 2005:147). John Philip Jones ise reklamın satın alma davranışına doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu savunmaktadır (Aksoy, 2005: 149).

1.6.1. Tüketiciler (Hedef) Üzerindeki Etkisi

Hedef kitle üzerinde reklamların etkisini araştıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyal psikologların ulaştıkları sonuçların büyük bir kısmını, reklamlara ait olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Bu araştırmacıların iddia ve araştırmalarına göre reklam, günlük hayattaki enstantaneleri kullanmak suretiyle insan alışkanlıkları üzerinde etki yaratabilecek güce sahiptir. Lüks otomobiller, turistik tesisler, yatlar bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Birbirinden çekici mankenler, güzel evler, etkileyici görüntüler ve sloganlar ise insanların ütopyalarını süsleyen enstantanelerdir (Güçlü, 2007: 18-19).

Reklamlar, tüketicilere yalnızca yeni mal ve hizmetlere yönelik bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda söz konusu mal ve hizmetlere sahip olma arzusu ve onların tadına varma isteği de yaratır (Jules, 1996: 91). Bunu gerçekleştirebilmek için de, söz konusu mal ya da hizmeti olduğundan daha güzel ve çekici yansıtarak yepyeni ve tozpembe bir dünya sunar. Bu yeni dünyada tüketiciye birçok vaatte bulunulur ve reklamda söylenenlerin doğru çıkmasıyla başarıya ulaşılır (Şimşek, 2008: 48).

Reklamlar, tüketicilerin tüketime yönelik taleplerini üst düzeyde ve dinamik tutabilme amacıyla, kalıplaşmış talepleri değiştirmeye çalışırlar. Tüketicileri yeni mal ya da hizmetleri kullanmaya zorlarlar. Bunun yanında, insanlarda marka bağımlılığı oluştururlar. Bu yüzden reklamlar vasıtasıyla, marka imajının tüketicilere farklı bir statü ve yeni bir kimlik sağlayacağı fikri öne çıkarılır (Tayfur, 2006: 189).

1.6.2. Üreticiler (Kaynak) Üzerindeki Etkisi

Reklamların üreticiler üzerinde yarattığı etki çoğunlukla olumludur. Bu noktada etkiden ziyade üreticilere yönelik faydadan bile söz etmek mümkündür. Şöyle ki, doğru ve isabetli reklam stratejileri sayesinde reklamlar aracılığıyla son

derece iyi noktalara ulaşan firmalar çoktur. Tabi bunun aksi durumda da, pazarda kendine yer bulamayan firmalar da söz konusudur (Gültekin, 2012: 26).

Reklam talep oluşturarak yahut var olan talepleri arttırmak suretiyle üretimin yükselmesini sağlar. Bu yolla istihdam ve refah seviyesinin yükselmesine, birim maliyetlerinin düşüp rekabet ortamının canlanmasına, fiyat indirimlerinin yapılmasına, ürün çeşitliliğinin artmasına, yeniliklerin çoğalmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunur. Reklam, bütün bunların yanı sıra, tüketicilere farklı alternatifler arasından seçim yapma imkânı verir. Ayrıca bilgilendirici ve eğlendiricidir (Kağıtçıbaşı, 1988: 4).

Pazarlama anlayışında söz konusu olan değişim ve gelişim sonucunda günümüzün en önemli kavramlardan biri marka olmuştur. Pazarlama ve reklam tekniklerinin Sanayi devrimiyle birlikte gelişmeye başlamasından sonra özellikle Amerika'da ürünler belli bir isimle satışa sunulmuştur. Birbirine benzeyen ürünler arasında farklılığı ve tercih edilmeyi hedefleyen ürünler kendileri için isim ve logo belirlemiş, bu sayede de marka çalışmalarının ilk temeli atılmıştır. Coca Cola, Budweiser, Levi's, Maxwell House, Campbell's Soup gibi dünyaca tanınan markalar bu dönemde temelleri atılmış markalardır. Günümüzde artık her ürüne ait pazarda birbirini ikame edebilecek çok fazla mal ve hizmet bulunmaktadır. Bunun sonucunda da markanın önemi artmıştır. Çünkü pazarda yer alan tüm mal ve hizmetlerin güçlü birer marka halini alması gerekmiştir (Ulukök, 2009: 75). Söz konusu gereklilik reklamın önemini ve zorunluluğunu belirgin şekilde ortaya çıkarmıştır.

Reklamlar, satışı artırma ve pazar payına yönelik kısa vadeli etkilerinin yanı sıra, uzun süreli markalaştırma gayretlerine yönelik etkisi açısından da üreticilere fayda sağlamaktadır (Atasoy, 2007: 145).

1.7. BİR REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, hatta çoğu zaman farkına bile varmadan her gün sayısız reklama maruz kalmaktayız. Yaratıcı insan zekâsının bir ürünü olan bu reklamlar sayısız ürün ve marka arasında şaşkına dönmüş tüketiciyi mümkün olduğunca etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmaktadır. Televizyon, reklamın kullanıldığı önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Bir reklam aracı olarak

televizyon, gazete, dergi, broşür, billboard, radyo, internet gibi diğer reklam mecralarından daha farklı ve etkin özelliklere sahiptir (Kabacan, 2011: 33).

Reklamcılık bakımından televizyon son derece güçlü ve etkili bir araçtır. Görsel ve işitsel algıların bir arada kullanılma zorunluluğu televizyonu öteki reklam araçlarından çok daha ilgi çekici ve cazip kılmaktadır. Televizyonun görsel ve işitsel hareketliliğinin mesajlara yüklediği çekicilik ve heyecanın yanı sıra, bolca tekrara yer vermek suretiyle akılda kalıcılık sağlaması ve hemen hemen herkese ulaşması dolayısıyla birim maliyetleri öteki medya organlarına nazaran daha düşüktür. Bunların dışında farklı yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültür gibi özelliklere sahip seyirci kitlelerine yönelik programları seçebilme avantajı sunması gibi çeşitli nedenlerle reklamcılar tarafından gözde bir reklam aracı olarak görülmektedir (Özgür, 1994: 21-27).

Eğlendirme, bilgilendirme, sosyal öğretme ve değer oluşturma fonksiyonları bulunan televizyon, izleyicilerin televizyon reklamlarından ürün ve işletmeler hakkında bilgi edinmelerinin yanında, reklamda sunulanlardan öğrendiklerini sosyal yaşamlarına yansıtma ve reklamdaki algıladıkları değerlerle kendilerini ifade etmelerine yol açmaktadır. Bununla birlikte televizyon reklamlarını sadece eğlence amacıyla izleyen tüketiciler bulunduğu gibi, televizyon reklamlarına karşı olumsuz yaklaşım sergileyen ve bunları gereksiz ve sinir bozucu bulan tüketiciler de bulunmaktadır (Temel, 2006: 39).

Günümüzde televizyon, hızla gelişen teknolojinin geniş imkânları çerçevesinde sürekli gelişerek yayın ağını büyütmektedir. Bilgilerin, mesajların anlık iletiler halinde bir bütün olarak sunulduğu bu araç uydu sistemleri aracılığı ile her an her yerden kolayca izlenebilmektedir. Dijital sistemlerin tanıdığı çok kanallılık, cep telefonu teknolojisindeki gelişmelere ve İnternet'in devreye girmesi ile televizyon daha egemen bir konuma gelmiştir. Kolay ulaşılabilir olmasının yanı sıra içerik açısından çeşitlenmesi, yayın türünün artması, insanoğlunun her türlü eğitim, bilgi, kültür ve eğlence ihtiyacını karşılayacak hale gelmesini sağlamıştır (Kabacan, 2011:31).

Bu bağlamda alternatif sunumlarla insanı kendi dünyasına hapseden televizyon, toplumsal hayat içinde giderek yalnızlaşan insanın en fazla etkileşim

içinde olduğu arzu nesnesi haline gelmiştir. Televizyon, herkes tarafından tercih edilen son derece önemli bir medya aracıdır. Zira evreni küçülten, yeryüzünü küresel bir duruma getiren, kitle kültürü ile popüler kültürün taşıyıcısı olan, simgeleri genelleştiren, okuma zorluğunu anlatma yoluyla aşan, yer ve zaman bağlamında insanı edilgen kılan bir kitle iletişim aracıdır (Barokas, 1994:39-40).

Mangır vd. (1993) televizyonun en yaygın özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir;

-Evreni küçültür: İzleyici, olup biteni her an seyredip olayları görerek evreni bütün yönleriyle tanıma imkânına sahip olur.

-Anlatım esastır: Ekrandan sesi duyulan kişi okuma yapmaz, konuşur. Bu anlamda seyirci programları kolay bir şekilde takip eder.

-Popülerdir: Yayınları çoğunlukla halka yöneliktir.

-Zaman alıcıdır: Kişileri kendine bağlayarak zamanlarının büyük kısmını alır.

-Simgeleri genelleştirip herkese ait yapar: Televizyon bu niteliğiyle, bireysel tecrübe ve fikirleri azaltıp tek tip değer oluşturmakla olumsuz, toplumsal anlamda fikir ve bilgi beraberliği oluşturmakla da olumlu bir işleve sahiptir.

-Kişileri edilgen bir konuma sokar: Sürekli oturup programları seyredenler, uzun zaman hatta bazen saatler boyu hareketsiz kalırlar.

1.7.1. Televizyon Reklamcılığının Genel Özellikleri

Günümüzün reklam mecraları arasında en büyük etkiye sahip reklam ortamı olarak kabul edilen ve bu anlamda önemini hala koruyabilen televizyon bir reklam aracı niteliğinde ilk defa Amerika'da 1940'lı yıllarda kullanılmaya başlamıştır. Ülkemizde de ilk 1972'de yayınlanmaya başlayan televizyon reklamları, özellikle eğitim düzeyi düşük olan kitleye ulaşması, genel anlamda eğlence sunan, bu yönüyle de etkisi yüksek bir iletişim vasıtası olması nedenleriyle reklamcılar tarafından kolay bir şekilde kabul görmüştür (Elden vd., 2005: 363-365).

Televizyon reklamları ilk zamanlarda canlı yayın olarak ekrana gelmiştir. 1960'lı yıllarla birlikte ise önceden kaydedilip yayınlanmaya başlanmıştır. Bu durum reklamı hazırlayanlara büyük bir rahatlık sağlamıştır. Reklamcılar, sözün yanı sıra görsel açıdan da güzel ve etkili reklamlar oluşturmak adına yeni teknikler, yöntemler ve denemeler yapmaya başlayacaktır. Reklamcılar reklamlarını hazırlarken fotoğraflar, sesler, müzik, sözler, beden dili, mimikler, jestler ve mesajların iletimini hızlandırmak için de aksiyon kullanmak gibi çok çeşitli uyarı yelpazesinden yararlanabilmiştir (Yolcu, 2001: 330).

Yapılan araştırmalara göre, ortalama ömre sahip bir insanın yaşamının bir buçuk yılına yakın zamanı televizyonlardaki reklamları seyrederek geçmektedir. Tüm bu süre içerisinde insanların zihninden geçenleri takip edebilmenin olanağı olsaydı, büyük ihtimalle bütün reklamlardan çok daha karışık, renkli ve yaratıcı bir filmle karşılaşmak söz konusu olurdu (Çakır, 2003: 108).

Televizyon reklamları özellikle ürün tanıtımında, ürünü konumlandırmada çok etkin bir güce sahiptir. Bir firma içinde yeni ürettikleri bir ürünün tanınması, bilinirlik kazanması birincil amaçtır. İşletmeler küresel rekabetin olduğu günümüz dünyasında rakipleri ile karşı rekabet avantajı kazanma noktasında karşı karşıyadır. En ciddi rakipler ise yeni üründen çok önce piyasaya çıkmış, kendini kanıtlamış daha da önemlisi hedef kitlenin büyük çoğunluğunu elinde bulunduran güçlü, kurumsallaşmış olan büyük markalardır. Bu markalar karşısında tutunabilmek pazar payı elde edebilmek etkili bir strateji ve programlı bir kampanya gerektirmektedir (Ulusoy vd., 2005: 170).

1.7.2. Televizyon Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları

Televizyonun bir reklam mecrası olarak hem bir takım avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Literatürde televizyonun işletmelere kazandırdığı, tüketicilerin bilinçaltında (subliminal algısında) pozitif bir algı oluşturduğu savunan akademisyenler (Tayfur, 2006: 113; Elden, 2009: 228-229; Erdem, 2006: 55; Akbulut ve Erdoğan, 2007: 13; Kocabaş ve Elden, 2009: 43; Akın, 2008: 172) *televizyonun avantajlarını* şöyle sıralamaktadır:

- Televizyonun en büyük avantajı her yere girebilmesi ve sesle görüntüyü aynı anda çok sayıda kişiye iletebilmesidir. Bir evde ortalama olarak günde 7 saat, haftada da 50 saat televizyon açıktır. Bu sayede her yaş, eğitim ve gelir grubundan insana ulaşabilmekte ve reklamların içerdiği mesajı son derece çarpıcı bir biçimde hedef kitleye aktarabilmektedir.

- Televizyon reklamlarında kullanılan imge ve mesajlar, ürün ya da hizmetleri tüketen çok sayıda kişinin beklenti, düş ve bir noktaya kadar ki korkularını içermektedir. Televizyondaki reklamları güçlü kılan sebeplerden biri de televizyonun çalışma zamanının dışındaki tüm zamana hâkim olmasıdır. Bir diğer sebep de, eğlence unsurunun çok geniş seyirci kitlelerini kendilerine çekebilecek şekilde ayarlandığı ticari amaçlı televizyonların yaygınlaşmasıdır.

- Televizyon bir mal veya hizmetin yararlarını göstermekte kullanılan en etkili araçtır. Göstermek anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir. Bu görüşe göre televizyonun reklam ortamı olarak “bir ürünün gösterimi” amacı ile icat edildiği de söylenebilir.

- Televizyon da aynı radyo, gazete ve dergilerde olduğu üzere uluslararası, ulusal, bölgesel ya da yerel çapta reklam yapmak mümkündür. Bu sayede gereksiz bütçelerden kaçınmak söz konusu olabilir.

- Televizyon bir reklam mecrası olarak sosyal üstünlüğe sahiptir. Şöyle ki, televizyon birçok kişi için sosyal çevreye açılan bir pencere konumundadır ve yaşamın ayrılmaz bir parçası niteliğindedir.

- Televizyon reklamı izleyicide reklamı yayınlanan kuruma yönelik saygınlık oluşturur. Televizyonun pahalı bir reklam ortamı olması nedeniyle her isteyen firma veya marka reklamını televizyonda yayınlatabilmektedir. Televizyondan yalnızca finans bakımından güçlü olan firmalar bir reklam mecrası olarak yararlanabilmektedir. Bu yüzden seyirciler, televizyonda reklamları yayınlanan marka ya da firmaları prestijli olarak görebilmektedir.

- Televizyon dinamik bir reklam ortamıdır ve ürünün kullanımının ve sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir. Ürünü kullanan grubu görerek belki de sosyal sınıf algılarına göre konumlandırma yapmalarına imkân verir.

- Televizyon doğrudan pazarlamada da iyi bir araçtır. Televizyon spotlarının sayesinde mektupla veya telefonla sipariş verilebilir.

Televizyonun dezavantajları ise yine farklı kişilerin (Elden, 2009: 230; Kocabaş ve Elden, 2009: 44; Tayfur, 2006: 114-115; Tikveş, 2005: 304; Erdem, 2006: 55; Ulukök, 2009: 124) görüşleri doğrultusunda şu şekilde sıralanabilir:

- Televizyon son derece pahalı bir reklam mecrasıdır. Hem reklamların üretim süreci ve kampanyaların toplam maliyeti hem de televizyonlardaki yayın maliyeti oldukça yüksektir.

- İzleyiciler reklamlar başladığında kanal değiştirebilir veya başka bir şeyle meşgul olmaya başlayabilir. Reklamlara gösterilen dikkatin düşük olması; yavaş öğrenmeye, düşük derecede hafızaya yerleştirmeye ve hızlı unutmaya yol açar.

- Reklam kuşağı içerisinde ilk sıralarda yayınlanan reklamlar seyirci tarafından daha yoğun bir ilgiyle izlenirken, sürenin uzamasıyla ilginin azalması söz konusu olabilmektedir.

- Televizyon reklamlarında süre kısıtlıdır. Bir reklam filminde, birden çok konuyu etkin bir şekilde yansıtabilmek mümkün değildir.

- Televizyon reklamlarında iletilen mesajın ömrü son derece kısadır, yayınlanır ve biter. O yüzden mesajın sıklıkla tekrarlanması gerekir fakat bu tekrarlar tüketicileri sıkabilir.

- Herhangi bir reklamın diğer reklamlardan kaynaklanan karmaşa içerisinde kaybolup gitmesi çok kolay ve mümkündür. Firmaların özellikle bu kargaşadan sıyrılmak amacıyla sıkça reklam vermeye ve sık sık görünerek etki oluşturmaya güçleri yetmiyorsa, reklamları öteki reklamlar içinde kaybolup gider.

- Reklam veren ve televizyon yönetimi açılarından kısa bir sürede rekabet söz konusu olmakta ve uygulamada bu rekabet çoğu kez aynı kanalda gerçekleşmektedir.

- Reklamın yarattığı etki, hedef kitlenin seyrettiği televizyonun boyutuna da bağlıdır. Örneğin 70 ekran bir televizyonda çok iyi görünen bir reklamın 31 ekran televizyondan izleyen tüketiciler üzerindeki etkisi daha azdır.

- Televizyon reklamlarının bir diğer dezavantajı da birçok ülkede yasal kısıtlamaların bulunmasıdır. Bazı ürün ya da hizmetlerin televizyonda reklamının yapılması ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin ülkemizde televizyonda alkollü içeceklerin, tütün mamullerinin ve ilaçların reklamının yapılması kanunlarla yasaklanmıştır.

1.8. TELEVİZYON REKLAMLARI

Televizyonun özendirici, inandırıcı, harekete geçirici (Karabağ, 1999: 31) görsel ve işitsel niteliği, çekicilik özelliği ve algılanabilme kolaylığına sahip olması onu çok etkin bir reklam aracı durumuna getirmiştir (Tayfur, 2006:111). Televizyon reklamlarında, ürünlerle ilgili bilgiler, marka, slogan, ürünün benzerlerinden ayrımları bulunmaktadır. Televizyonun avantajlarını kullanarak, bu unsurlar olabildiğince gösterilerek ve görsel çekiciliklerle bütünlenerek kullanılır. Televizyon tekniğinin temelini hareketli görüntülerden oluşması nedeniyle pek çok reklam, iyi bir metin ve oyuncular kullanılarak kısa filmler biçiminde ortaya çıkmaktadır (Cereci, 2004:37).

Televizyon reklamları da televizyonda yayınlanan diğer programlar gibi belli amaçlar doğrultusunda hazırlanan, belirli bir seyirci grubu bulunan, belirli süresi olan, televizyon ya da sinema tekniklerine ve anlatım biçimine uygun hazırlanan, çeşitli yayın kuşaklarında belirlenmiş saat ve sıraya göre yayınlanan, hukuki ve etik kaidelere bağlı olan ürünlerdir (Özgür, 2001: 11).

Televizyonun ortaya çıkışından itibaren söz konusu olan teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon reklamları da çeşitli süreçlerden geçip günümüzdeki konuma ulaşmıştır. Televizyondaki ilk reklamlar, konuşmakta olan kafalar ve çok sayıda gözden müteşekkil, görüntü içeren radyo mesajı şeklinde sunulmuştur. Ancak bu uygulama hızlı bir şekilde kısa sürede değişmiş, özellikle

1950'lerin ortasından itibaren tercih edilme açısından televizyon, radyoyu bir reklam aracı olarak ciddi biçimde gerilerde bırakmıştır (Tayfur, 2006: 85).

Televizyon reklamları özellikle ürün tanıtımada, ürünü konumlandırmada çok etkin bir güce sahiptir. Bir firma içinde yeni ürettikleri bir ürünün tanınması, bilinirlik kazanması birincil amaçtır. Yeni ürün piyasasında birçok rakip ile karşı karşıyadır. En ciddi rakipler ise yeni üründen çok önce piyasaya çıkmış, kendini kanıtlamış daha da önemlisi hedef kitlenin büyük çoğunluğunu elinde bulunduran güçlü, kurumsallaşmış olan büyük markalardır. Bu markalar karşısında tutunabilmek, pazar payı elde edebilmek, etkili bir strateji ve programlanmış bir kampanya gerektirmektedir. Etkili stratejinin ve programlı bir kampanyanın sürdürülebilme aşamasında genel olarak yararlanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hazırlanan reklamların daha çok kimseye ulaşması ve mesajın anlaşılır şekilde kodlanması bakımından tercih edilmektedir (Özdemir, 2007: 8).

Avşar ve Elden, (2004: 57) televizyonda yayınlanan reklam türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır;

Hareketsiz Reklam: İçerisinde herhangi bir hareket unsuru bulunmayan, yalnızca bir tek görüntüden oluşan ve ürüne ait bilgilerin dış ses tarafından seslendirildiği reklam türüdür. Bu reklamlar, 10 saniye civarında bir yayın süresine sahiptir.

Hareketli Reklam: Söz ve müzik yahut sadece söz eşliğinde, görüntüyle bütünleştirilerek oluşturulan ve içerisinde belirgin bir hareket unsuru barındıran reklamlardır.

Özel Tanıtıcı Reklam: Mal ya da hizmetleri üreten firmaların reklam mesajlarının eğitim, kültür, sanat, spor, turizm ve benzeri alanlardaki yapımların başında ya da son kısmında yayınlandığı reklamlardır.

Program Görüntüleri Üzerindeki Bant/Animasyon Türü Reklamlar: Bilgisayarın sağladığı teknolojiye dayanarak hazırlanarak herhangi bir programın görüntüleri üzerine yerleştirilen imgeler ve çeşitli görsellerden oluşan ya da animasyon olarak hazırlanan reklamlardır.

1.8.1. Televizyon Reklamlarında Yapım Uygulamaları ve Anlatım Biçimleri

Reklamlar, yapım uygulaması ve anlatım biçimi kapsamında 3 başlık altında incelenebilir. Bunlar; yapım tarzı, yapım formatı ve yapım teknikleri şeklinde sıralanabilir.

1.8.1.1. Televizyon Reklamları Yapım Tarzları

Televizyona yönelik hazırlanacak reklamlar için reklam yazarının, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete, reklamı veren firma veya kuruma, reklam fikrine yahut kişiye ilişkin bilgiler elde etmeli, reklam kampanyasıyla ilgili belirlenmiş stratejik kararlar doğrultusunda, hazırlanacak reklamdaki anlatım için ne tür bir yaklaşım sergileyeceğine karar vermelidir. Bir reklamın yapımında kullanılan genel yaklaşım, reklamın satış mesajlarını, görsel ve sözel dilini, reklam aracılığıyla yapılacak çağruların tonunu, reklam süresini ve reklamla ilgili benzer pek çok karar noktasını etkilemektedir. Genel olarak televizyon reklamında kullanılan yapım tarzları şu şekilde açıklanabilir:

Doğrudan anlatım, zihne hitap eden, akılcı ve mantık temelli bir tepki oluşturmaya yönelik bilgisel mesaj tasarımı ortaya koyar. Ürünün somut özelliklerini doğrudan vurgulayarak, hedef kitleyi ürünün en iyi olduğu konusunda ikna etmeye çalışır. Bu yapım tarzında diğer bütün ayrıntılar arka planda bırakılarak mal ya da hizmet ön plana çıkarılır. Etkili ve basit bir anlatım kullanılır, “deneyin”, “kaçırmayın”, “hemen alın” gibi bir takım ifadelerle reklamı yapılan mal veya hizmete yönelik bir eğilim yaratılmaya çalışılır.

Dolaylı anlatım, reklamı yapılan mal veya hizmetle ilgili vaatlerden ziyade markanın öne çıkarıldığı, yumuşak bir anlatım biçimidir. Bu yapım tarzında amaç, seyircileri hemen harekete geçirip satın alma davranışına yönlendirmekten ziyade, mal veya hizmete yönelik uzun vadede olumlu bir tutum ve yaklaşım yaratmaktır. Dolaylı anlatım, duygusal mesajları kullanmak suretiyle, kalbe seslenmeyi ve duygu merkezli tepkiler yaratmayı amaçlar. Bu reklamlar, üründen ziyade bir atmosferi, tutkuları ve hayalleri yansıtmaya çalışır. Dolaylı satış reklamlarında ilişki kurma, benzeştirme ve simgeler kullanılır. Dolaylı anlatımla oluşturulacak reklamlarda kullanılacak atmosfer, çekim açıları, ışık, renk ve müzik son derece önemlidir.

Reklamın mesajı, net ve doğrudan satın alma çağrısı vermek yerine, marka ile duygusal ve dolaylı bir bağ oluşturacak biçimde hazırlanır. Reklamlar arasında; sanat eserleri, fotoğraflar, resimler ve çizimler de yer alabilmektedir (Özgür, 1994:62-64; Uztuğ, 2008:234; Tayfur, 2006:128; Elden vd., 2005:368-370; Tellan ve Yılmaz, 2007:236-237; Uğur, 2007:59-60; Ulukök, 2009:129; Akbulut ve Erdoğan, 2007:29).

Abartılı anlatım, son zamanlarda reklamlarda gerçeküstü nitelikte çeşitli anlatım yöntemlerinin kullanılması sonucunda önemli bir hal alan ve öne çıkan yaklaşım biçimidir. Bu tür reklamlarda görüntüler, sesler, müzikler, efektler, hatta mekânlar ve oyunculuklar son derece abartılı bir şekilde kullanılabilir. Bütün bunlar aracılığıyla belirgin bir farklılık ortaya koyularak tüketicinin her gün karşılaştığı onlarca reklam mesajı arasından sıyrılma amaçlanır. Abartılmış anlatım unsurları sayesinde dikkat reklama çekilir sonrasında da mesaj verilir. Markanın hatırlanma ihtimali son derece yüksektir. Abartılı anlatım çoğunlukla mizah unsurları taşıyan bir anlatımla beraber kullanılır (Elden vd., 2005: 373). Abartılı anlatım tarzında ürüne ait özellikler, çoğu zaman gerçek hayatta ortaya çıkması mümkün olmayan, abartılı bir biçimde gösterilir. Bu reklamlarda etkilemeler yoluyla ürüne karşı talep oluşturulması hedeflenir (Çiçek, 2011: 82).

Mizahi anlatım, günümüzde en sık kullanılan yaklaşımlardan bir tanesi olan mizahi anlatımda hedef, mizah öğeleri kullanmak suretiyle hedef kitlenin markaya karşı olumlu duygular beslemesi ve mesajın ve marka değerinin de mizahi bir yolla aktarılmasıdır. Mizahi anlatım en büyük gücü kulaktan kulağa yayılmadaki başarısıdır. Gerçekten başarılı bir şekilde hazırlanmış reklam, birçok kişi tarafından birbirine aktarılacak ve reklamı yapılan markanın reklam dışında da konuşulmasını sağlayacaktır (Ulukök, 2009: 130). Ürünle ilgili mizahi öğeleri (espriler, kelime oyunları, ironi, dokundurma, hafife alma, taşlama vb.) doğru biçimde kullanmak suretiyle ürün hakkında pozitif bir tutum oluşturmak ve sempati yaratmak mümkündür (Babacan, 2008:171). Mizah içerikli reklamlar seyirciye çoğunlukla sıcak ve sempatik gelen reklamlardır. Bu tür reklamlar bariz bir incelik gerektiren, ayrıntılı ve karmaşık yapıya sahip olmalarının yanı sıra yaratıcı zekâ ürünü çalışmalarındır (Uğur, 2007: 59). Mizah reklamı yaparken öncelikli olarak, hedef kitlenin başarılı bir şekilde analiz edilmesi, oluşturulan mizahi anlatımı algılamaya ve anlamaya uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir.

1.8.2.2. Televizyon Reklamları Yapım Formatları

Televizyon reklamında kullanılacak yapım tarzına karar vermenin sonrasındaki süreç, bu yapım tarzıyla hazırlanan reklam iletilisinin hedeflenen kitleye hangi formatta aktarılacağına kararlaştırılmasıdır. Bu bağlamda, reklamcılar yaratıcı uygulamalar şeklinde de nitelendirilebilen farklı anlatım formatlarından yararlanmaktadır. Televizyon reklamlarında kullanılan anlatım formatları şu şekilde ifade edilmiştir (Elden, 2011:141-152):

1.Gösterim: Televizyon reklamlarında en sık kullanılan anlatım formatıdır. Bunun nedeni, televizyonun gerek ses gerekse görüntü özelliklerine sahip olmasıdır. Gösterim yoluyla reklamı yapılan mal, hizmet veya marka ile ilgili aktarılmak istenen bütün mesajlar net bir şekilde sunulmaktadır. Reklamı izleyenler marka hakkında detaylı bilgi edinmekte ve kendilerine sunacağı vaadi, değeri daha net bir şekilde görebilmektedir. Bu nedenle marka değerinin aktarılmasında da en yararlı ve güçlü anlatım formatlarından birisi gösterim olmaktadır (Ulukök, 2009: 132).

Gösterim dört farklı türde uygulanmaktadır.

- **Açıklayıcı Gösterim:** Tanıtılan ürünün neyi, nasıl yaptığının gösterildiği biçimdir. Ürüne ait bütün özellikler tüm detaylarına inilerek yansıtılır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:30).
- **Yan Yana ya da Kıyaslama Gösterim:** Ürün rakip ürünlerle karşılaştırılır. Ürünün rakiplerinden farklı olduğunu ve onlara yönelik üstünlüklerini anlatmak için kullanılır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:31).
- **Önce ve Sonra Gösterim:** Bu gösterim biçimi, tüketicilerin tanıtılan ürün ya da hizmeti kullanmaları halinde ulaşacakları olumlu sonuç, memnuniyet verici durum ya da ödül gösterilmek istendiğinde kullanılır. Bu format, ürünün kullanılmasıyla elde edilen mutlu sonucu gösterir. Ekranın ikiye bölünmesiyle yapılan bir uygulama ile model, ürünü kullandıktan sonra elde edilen sonucu önceki durumla karşılaştırır (Çiçek, 2011: 84).
- **Dayanıklılık Testi:** Ürünün değişik ortamlardaki sağlamlığının ve zorluklar karşısındaki dayanıklılığının öne çıkarılıp anlatıldığı formattır (Akbulut ve Erdoğan, 2007:31).

2.Tanıkhk: Ürün ya da hizmeti kullanan sıradan insanların tanıklıklarına dayalı anlatım biçimidir. Bu kişilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin kalitesi ve üstün özellikleriyle ilgili düşüncelerini belirtmesiyle gerçekleştirilir. Ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış deneyim sahibi kişilerin, başkalarına tavsiyede bulunması ve güven telkin edici mesajları hedef kitlenin ürün ya da hizmeti satın alıp kullanma konusunda taşıdığı kararsızlığı giderir. Bu yönüyle inandırıcı bir niteliğe sahiptir (Akbulut ve Erdoğan, 2007:32).

3.Günlük Yaşamdaki Problemleri Çözme veya Yaşamdan Kesitler: Reklamcılar tarafından oldukça yoğun olarak kullanılan formatlardan birisidir. Genellikle ambalajlı ürünler için kullanılan bu formatta günlük yaşamdan bir kesit yansıtılmaya çalışılır. Günlük hayatta tüketicinin karşılaşabileceği sorunlar gözler önüne serilir ve reklama konu olan ürünün bu sorunlara nasıl çözüm olabileceği anlatılır. Bu uygulama yalnızca tüketici ürün reklamlarıyla sınırlı değildir. İş dünyasında faaliyet gösteren işletmelerin sunduğu hizmetlerin, iş sorunlarına nasıl çözümler getirdiğini anlatmak için de kullanılabilir (Belch, Belch, 1990:42 ; Elden, 2011: 144)

4.Sunucu ya da seslendirenin kullanıldığı Format: Bu anlatım formatında ürün/hizmetin özelliklerini bir sunucu aktarır, genellikle bu sunucunun tanınmış bir kişi olması tercih edilir. Ancak sunucu satıcı, konusunda uzman, ürünü kullanan veya işletme sahibi olarak da karşımıza sıkça çıkmaktadır. Sunucu görünmediğinde ise, bu anlatım biçimi, yalnızca ürün üzerine odaklı fonda dış sesle oluşturulur (Akbulut ve Balkaş, 2006:108).

5.Yalnız Ürün: Bu formatta, ürün reklamda ana karakter olarak yer almaktadır. Ürün reklamın yıldızıdır ve sadece ona odaklanılmaktadır. Reklamda ürün üzerine yoğunlaşarak, ne işe yaradığı, özellikleri ve sağladığı faydalar hakkında bilgiler verilmektedir. Verilen bilgiler dolaylı değil doğrudan aktarılmaktadır. Önemli olan ürün hakkında aktarılan bilgilerin ilgi çekici olmasıdır (Aytekin, 2009: 23). Bu tür uygulamalarda ürünle ilgili öykü hiç süslenmeden hedef kitleye aktarılır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta; reklamda verilen bilgilerin, sunulan yarar ve vaatlerin hedef kitleye gerçekten ilginç gelmesidir (Elden, 2011: 148).

6.Gerçek Görüntü ve Belgelere Dayanan Format: Ürünle ilişkilendirilen gerçek olayların hedef kitleye aktarıldığı formattır. Çoğunlukla hedef kitleye, ürünle ilgili vaatlerin doğruluğunu ispatlamak amacıyla bu format tercih edilir. Ürünü kullanmış olan gerçek kişiler gösterilir. Ürüne yönelik garantiler, ürünün kullanım kolaylıkları, sağlamlık ve diğer özellikler belgesel bir anlatımla ispatlanmaya çalışılır (Yolcu, 2001: 57). Tüketici reklamı izlerken objektif bilgi ve belgelere dayanan, gerçek mekanlarda gerçek kişilerin yer aldığı bir dökümanter film izliyormuş gibi hisseder (Elden, 2011:148).

7.Fantezi: İzleyicinin bambaşka ortamlara götürüldüğü, yaratıcılığın, hayal gücünün ön planda olduğu bir formattır. Özel efektler, çizgi karakterler, kuklalar, konuşan hayvanlar kullanılarak reklamı yapılan ürüne ilişkin fantezi bir dünya yaratmak üzere hazırlanan reklamlardır. Örneğin, Süttaş reklamında ineğin futbol oynarken gösterilmesi gibi (Aytekin, 2009: 25).

8.Müzikal: Mesajın ya da reklam vaadinin tamamen müzikal anlatıma dayandırıldığı, ürün tanıtımının müzik ve şarkı yoluyla yapıldığı anlatım biçimidir (Akbulut ve Erdoğan, 2007:108)

9. Kısa Kısa Görüntülerle Anlatım: Kısa kısa görüntülerin arka arkaya birleştirilmesiyle oluşturulan bu formatta amaç; hedef kitleye mümkün oldukça fazla görüntü sunmak ve bu yolla mal veya hizmet hakkında bilgi aktarımı gerçekleştirmektir. Bu formatın en önemli özelliği iletinin görüntülerle verilmesidir (Yolcu, 2001:65).

10.Öyküsel Anlatım Formatı: Giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan bir olay üzerinden kısa bir film gibi öykü anlatan reklamlardır. Seyircinin dikkati görsel biçimde gelişen öyküye çekilerek, reklamın sonunda verilen reklam vaadine kadar ilgiyi gittikçe arttırarak zinde tutmak hedeflenir (Özgür, 1994: 78).

11. Dizi Öykülü Anlatım Formatı: Reklamın birden fazla öykü içermesi durumunda, reklam farklı bölümler halinde gösterilir. Bu sayede seyircinin merakı yavaş yavaş arttırılarak ilgisi çekilir. Bu tür reklamlarda kısa filmlerde olduğu gibi girişi, gelişimi ve sonucu olan bir öykü anlatılır. Genel amaç, seyircinin dikkatini gittikçe arttırarak, reklamın sonunda yer alan mesaj ve satış vaadine çekmektir. Bu tür

reklamlar basit bir yapıdadır ve seyredilmesi kolaydır. Reklamda aktarılan öykü, aynı ürün ya da markaya çekilen öteki reklam filmlerinde de sürdürülebilir (Ersavaş, 2007:45).

12. Cinselliğin Kullanıldığı Format: Cinsellik kullanımı reklamlarda oldukça sık yararlanılan bir uygulamadır. Bu format genellikle reklamı yapılan markayı, cinsel objeyi elde etmek, karşı cinse çekici ve cazip gelmek için satın alınması gereken bir öge olarak kullanılır (Elden, 2011:151).

13. Doğanın Kullanıldığı Format: Birçok marka saf, katıksız, temiz, duru, taze olduğunu anlatmak için doğa temasını kullanır. Bu anlamda reklamcılar reklam filmlerinde doğanın saflığından, temizliğinden, renklerinden ve doğada bulunan seslerden yararlanırlar. Çoğu zaman da “doğadan gelen güzellik”, “doğanın saflığı” vb. sloganlarla reklama konu olan ürün ya da marka ile doğanın özelliklerini birleştirirler (Yolcu, 2001: 67).

14. Benzetme: Reklamı yapılan ürün benzetme yoluyla ilişkisi olmayan unsurlarla karşılaştırılır. Benzetme yoluyla ürüne ait bir takım özellikler benzer nesnelerin özellikleri ile ilişkilendirilerek ifade edilir. Reklamı yapılan ürünün, bakımlı ve çekici bir kadınla, hızlı ve güçlü bir hayvanla yahut paha biçilmez bir mücevherle karşılaştırılması bu tür reklama örnektir (Aytekin, 2009: 24).

15. Duran Fotoğraflar ve Sanat Eserleri: Karikatür çizimleri ve yazıları da içeren resimler, fotoğraflar ve sanat eserleri kullanılmasıyla ve kameranın anlatıma uygun kullanımıyla görsel bir malzemeye inanılması zor bir hareket verilebilir. Durağan nesne üzerinde yapılan kamera hareketleri, reklama hareket kazandırır ve etkileyici kılar. Maliyeti düşük, yalın, çekici ve kolay bir yapım formatıdır (Ulukök, 2009: 146).

16. Masa Üstü: Bu format, masa üzerinde bulunan herhangi bir ürüne ait özelliklerin yakın çekimler aracılığıyla aktarılmasından oluşur. Ürüne ait özellikler yakın çekimler sayesinde izleyiciye tüm detaylarıyla aktarılabilir. İzleyici ürüne ait merak ettiği özellik ya da detayları tatmin edici biçimde gördüğü zaman satın alma kararını daha çabuklukla verebilir (Elden, 2011: 152).

17. Duran Hareket: Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamlardır. Bir ürün paketi veya diğer nesnelere belirli bir süre içinde görüntülendiğinde ve bunlar o sıra ile kurgulandığında hareket yaratılır. Bu formatla paket yürüyebilir, dans edebilir ve hareket edebilir (Çiçek, 2011: 88).

1.8.2.3. Televizyon Reklamları Yapım Teknikleri

Televizyon reklamında kullanılacak yapım formatına karar verilmesinden sonra bu yapım tarzıyla oluşturulacak reklam mesajının hedef kitleye hangi teknikle sunulacağı kararlaştırılır. Bu bağlamda, reklamcılar çeşitli yapım tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Televizyon reklamlarında kullanılan yapım teknikleri şunlardır:

Canlı Çekim: Canlı çekim, televizyon reklamlarındaki yapım tekniklerinin en temel olanıdır. Sunucu kullanılan tek çekimlik yapımlardan, çok ayrıntılı, birden fazla oyuncunun, pek çok mekânın kullanıldığı yapımlara kadar geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Canlı çekim tekniği gerçekçidir ve ürün ya da hizmetin sunulmasında izleyicilerin ilgisini çekmek için iyi bir yöntemdir (Özgür, 1994: 87).

Film veya Video Üzerine Kayıt: Reklam filmi, film ya da elektronik görüntünün kurgulanmış biçimidir. Bu teknikte elektronik olmayan görüntü film olarak adlandırılır ve 8, 16 ve 35 mm'lik filmler kullanılır, elektronik olan görüntü ise video olarak adlandırılır. Film tekniği hareketli görüntü elde etmek için saniyede 24 kare çeker. Birbirinin devamı kareler arka arkaya hızla gösterildiğinde devinim elde edilir. Reklamların yaklaşık %90'ı 16 ya da 35 mm'lik filmlere çekilmektedir (Elden, 2011: 153-154).

Animasyon: Animasyon cansız nesnelere canlandırma olarak tanımlanabilir. Bu tür bir tanımlama, kuklalar ve diğer üç boyutlu nesnelere de kapsamakla birlikte, animasyon çizilen nesnelere yani çizgi filmlerinde kullanılır (Gürsaç, 1993: 5). Reklamda animasyonun fazla olması inandırıcılık etkisini yok edebilir. Dolayısıyla hedef kitle ikna olmayabilir. Bu yüzden animasyonun reklamın amacına ve mesajına uygun düşecek nitelikte kullanılması gerekir (Yolcu, 2001: 75).

Özel Efektler: Sinema filmlerinde sıkça kullanılan görsel efektler, özellikle son yıllarda televizyon reklamlarında reklamcılar tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. İzleyiciyi özel efektler aracılığıyla etkilemeye çalışan sinemada olduğu gibi reklamcılar da görsel efektlerle hedef kitlenin ilgisini reklamını yaptıkları ürününü üzerine çekmeye çalışmaktadır (Yolcu, 2001: 75).



2. BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Çalışmanın bu kısmında; marka tanımı, markanın önemi ve tarihsel gelişim süreci, marka tercihi, güçlü bir marka yaratma, marka yaratma sürecinde karşılaşılan dezavantajlar, markanın firma, tüketici ve toplum açısından sahip olduğu avantajlar, markayla alakalı temel kavramlar (marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği vs.) detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

2.1. MARKA KAVRAMI

Marka günümüzde, pazarlama yöneticilerinin ciddi bir şekilde ve fazlaca üzerinde durmaya başladıkları, pazarlama bileşenleri içerisinde her geçen gün önem kazanan bir unsur haline gelmiştir. Firmalar, ürünlerinin kalite ve gücünü tüketicilere hissettirmek amacıyla markayı kullanmayı tercih etmektedirler.

Bir marka hedef kitlenin belleğinde ne kadar ayrıcalıklı bir hal kazanırsa, o derece gerçek bir marka olmaya yaklaşmıştır. Gerçekte bir markanın başlıca amacı tüketicinin yaşamına değer katmaktır. Çünkü hedef kitlenin önemli olduğunu düşünüp, belirgin bir yarar görmediği süreç ve marka boyutu tüketici için hiçbir şey ifade etmez (Tayfur, 2012: 6).

Saka (2010) marka kavramının hedef kitlenin mal ya da hizmete yönelik fikrini yansıtırken, işletmeler arasındaki rekabette öne çıkan en önemli faktör olduğunu belirterek markanın, güç ve değer göstergesi niteliğine geldiğini ifade etmektedir.

Tüketiciler günümüzde, aynı doğrultuda çok sayıda markayla karşı karşıya bulunmaktadır. Tüketici nezdinde bazı markalar diğerlerine göre daha fazla tanınmakta, daha çok bilinmekte ve daha yüksek saygı görmektedir. Bu bağlamda pazarda yer alan markalar tüketici için ifade ettiği değer bakımından farklılık taşımaktadır (Kavas, 2004:18).

Ürün ya da hizmetin tanınmasını ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan markanın, ürün ya da hizmete özgünlük katan özel bir gücü vardır. Ürün ya da

hizmetin birçok özelliğini kapsayan marka, son derece kapsamlı bir terimdir (Mucuk, 2004: 135).

Literatürde markayla ilgili çok fazla tanım bulunmaktadır:

Tek (1999), marka kavramını şu şekilde ifade etmektedir: Bir firmanın ürünlerinin, hizmetlerinin, kültürünün ve farklılığının hedef kitlenin belleğinde yarattığı algıların genel bir özeti niteliğindeki marka; satıcıların ürün ya da hizmetlerini birbirinden ayırıp farklılaştırmayı sağlayan sembollerin, sözcüklerin ve bunların çeşitli biçimlerinin bileşiminden müteşekkildir. Marka, genel ve kısa bir ifadeyle hak sahibini tanıtmaya yarayan işaretlerdir.

İslamoğlu (2000), marka kavramını; üretici veya satıcı firmanın ürün ya da hizmetlerinin kimliği, rakiplerden ayırt edici simgesi ve ismidir şeklinde ifade etmiştir.

Pınar (2005) markayı; bir firmanın ürün ya da hizmetini, bir başka firmanın ürün ya da hizmetinden ayırmayı sağlayacak nitelikte logo, harf ya da şekil olarak kullanılabilecek her tür işaret diye ifade etmiştir.

Bu doğrultuda, Aktuğlu (2004) marka kavramını; ürün ya da hizmetin ayırt edici özelliklerini sarmalamayı amaçlayan sembol, isim veya işaret olarak tanımlamıştır.

Erdem vd. (2006) göre ise marka; bir firmanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin tanınıp bilinmesini sağlayan, onları rakiplerinden ayırt eden ve farklı yönlerini öne çıkaran isim, işaret, sembol, dizayn veya bunların birleşmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımlamasına göre ise marka; herhangi bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamaya, belirlemeye, rakiplerinin mal ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya ve ayırmaya yarayan sembol, isim, şekil, işaret, dizayn ya da bütün bunların bileşimidir (Oyman ve Odabaşı, 2009: 360).

Türk Patent Enstitüsü'ne göre marka; bir işletmenin ürün veya hizmetlerini, bir başka işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırması koşuluyla, kişilerin isimleri

dâhil, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli yahut ambalajı gibi çizim yoluyla görüntülenen veya benzer şekilde ifade edilen, baskı yoluyla yayımlanan ve çoğaltılan her tür işarettir (www.tpe.gov.tr).

Günümüzün tüketim toplumunda tüketicilere yönelik çok fazla seçenek bulunmaktadır. Tüketiciler bundan dolayı seçici davranmakta ve çoğunlukla da markalaşmış ürünleri tercih etmektedirler. Pazarlamanın bu doğrultudaki amacı da potansiyel tüketici belleğinde hedeflenen markayı yaratmaktır. Bu yüzden firmalar, mal ya da hizmetlerini güçlü marka yaratarak tüketiciye sunma gayreti içine girmek zorundadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 121). Başarılı ve iyi marka oluşturmanın yolu ihtiyaçları dikkate almaktan ve yeni ihtiyaç yaratmaktan geçer. Var olanın dışında yeni ihtiyaç oluşturmak için bir buluş ortaya koymak gerekmez. Var olan ihtiyacın bir kısmını geliştirerek onu başlı başına bir kategoriye dönüştürmek yeterlidir (İlgüner, 2006: 67).

2.2.MARKANIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Ürün ya da hizmetlerin markalanması, sadece günümüzde ve yakın dönemlerde değil oldukça uzun zamanlardan beri söz konusu olan bir uygulamadır. Marka, önceleri yalnızca ürün farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilirken, zaman içerisinde tüketici ile ürün arasındaki bağın gittikçe önem kazanmasıyla fayda, değer algısı ve tüketici zihnindeki fikir gibi kavramları da kapsamaya başlamıştır (Tunç, 2007: 11). İşte bu yüzden çalışmaya temel olacağı düşünülerek dünyada ve Türkiye’de marka anlayışında yaşanan değişimlere tarihsel bir bakış açısıyla değinilecektir.

2.2.1. Markanın Dünyadaki Gelişimi

Markanın ilk kullanımı niteliğindeki örnekler taş devrinde topraktan yapılmış farklı eşyaların üzerine yerleştirilen işaretlerden ibarettir. Bu ilk marka örnekleri, üretenden ziyade, eşyanın sahibinin kim olduğunu belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca Antik çağlarda marka niteliğindeki sembolik ve dekoratif figürler kral, imparator ya da hükümetlerce otoriteyi ve gücü ilan etmek üzere kabilenin ya da ulusun amblemi olarak kullanılmıştır. Mesela Fransızlar aslanı, Romalılar kartalı, Japonlar da krizantemi sembol niteliğinde kullanmışlardır (Knapp, 2000:87).

Ticaretin başlamasıyla birlikte, bir ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayırt edilme zorunluluğu söz konusu olmuştur. Zaman içerisinde bazı ürün ya da hizmetlerin taşıdıkları özellikler bakımından rakiplerinden ayrılma ve aranılır olmaya başlaması, bu ürün ya da hizmetlerin ayırt edilme gerekliliğini ve dolayısıyla da üstlerine bir takım işaretlerin koyulma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. O dönemde okuryazar sayısının düşük olması bu işlemin, semboller üzerinden yapılmasına sebep olmuştur (Saka, 2010: 38).

Yunanlılar, Romalılar, Eski Mısırlılar ya da Çinliler sahipliği ifade etmek ve kaliteyi belirtmek amacıyla yaptıkları çanak, çömlek, küp ve diğer eşyaların üstünü mühürlemişlerdir. İnsanların bir eşyayı beğenmesi halinde kimi övecekleri, sonradan bu malı tekrar nereden temin edecekleri ya da bir sorunla karşılaştıklarında bundan kimin sorumlu olduğu bu sayede bilinebilirdi. 1266 yılında, İngiltere’de, ürünlerin işaretlenmiş olmasının vergi toplama işlemlerini kolaylaştırdığı fark edilince, Fırıncılara Damgalama Yasası yürürlüğe konulup ekmeklerin üzerine yapıldıkları yeri belirtmek amacıyla etiket ya da pul yapıştırılma zorunluluğu getirilmiştir. Bunlar, çağdaş anlamda ticari nitelikli markaların ilk denemeleri olarak kabul edilmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 11-12; Kurtbaş, 2016:77).

Modern anlamda ilk ticari markalar, ürünlerin, kitlesel üretimle paketlenmeye başlamasıyla oluşmuştur. 1900’lerin ikinci yarısından itibaren işletmeler kitlesel pazarlamaya yönelerek o dönemlerde icad edilen araba, radyo, ampul vb. ürünleri reklamlar yoluyla hedef kitlelerine tanıtmaya girişmişlerdir. Yapılan bu tanıtımlar, insanlara yeni bir yaşam biçimi sunmanın yanında yeni bir kavram olarak markayı da beraberinde getirmiştir. Bu süreçten sonra insanlar ihtiyaçlarını karşılarken, ürünleri de markalarıyla tanımaya başlamışlardır (Naomi, 2002: 29; Ormankıran, 2012:16).

Ürünlerin markalanmasına ve çağdaş anlamda marka adının kullanımına ilk kez 19. yüzyıl sonlarında rastlanmıştır. Yaşanan Sanayi Devrimi sonucunda reklam ve pazarlama teknikleri gelişmiş buna bağlı olarak da, mal ya da ürünlerin pazara bir marka adıyla sunulması önem kazanmıştır. Nüfusun artması ve şehirleşmesi talep artışını ortaya çıkarmıştır. Bu durum ulaşımın gelişmesiyle birleşince, pazar yapılarını değiştirip genişleterek perakendeci sayısını ciddi oranda arttırmıştır. Buna bağlı olarak da üretimde belirgin biçimde artış ortaya çıkmıştır. Üreticilerin güçlenmesi ürünlerin markalanma sürecini başlatmış, böylece marka adının yanı sıra görsel nitelikli

semboller, işaretler ve logolar ürün ya da hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli birer vasıta halini almıştır (Uztuğ, 2005:14-16).

Üreticiler tarafından üretilen ürün ya da hizmetleri diğerlerinden ayırmak için yaptıkları markalama çalışmaları nasıl başlarsa başlasın; tarihin ilk evrelerinden beri insanlığın hayatında olduğu bir gerçektir (Yazgan, 2010: 7). Günümüzde birçok mal ya da ürünün ambalajlı satılıyor olması, tüketicilerin ürünleri deneyim, alışkanlık ya da reklama bağlı olarak seçmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum da, mal ya da ürünleri birbirinden ayırt edici fonksiyonu bakımından markanın ya da bu anlamdaki işaret ve sembollerin önemini her geçen gün arttırmaktadır.

2.2.2. Markanın Türkiye’deki Gelişimi

Ülkemizdeki marka ile ilgili ilk uygulamalar, dövme bakır işlerine yapan ustanın adının ve yapıldığı tarihin kazılması, halılara dokuyan kişinin isminin işlenmesi gibi marka olarak kullanılması oldukça eski tarihlerden itibaren görünmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nda markayla ilgili ilk mevzuat, 20 Temmuz 1871 ve 11 Mayıs 1888’de bir takım değişikliklere uğramasına karşın esas itibariyle marka başvurularının incelemeyen tescile bağlanması sistemi kabul edilmiştir. Alamefi Farika Nizamnamesi’ne göre 27 Mayıs 1955’te bir takım maddeler eklenerek ilk bakışta tescilli markalarla ayırt edilemeyecek derecede benzeşen markaların tescil taleplerinin reddi prensibi getirilmiştir. 03 Mart 1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununun yürürlüğe girmesiyle beraber çağdaş anlamda marka tescil sistemine geçilmiştir. 24 Haziran 1999’da 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesiyle de batı ülkelerindeki incelemeli ve ilanlı marka tescil sistemi bir anlamda Türk Marka tescil sistemine entegre edilmiştir (Eray, 1999:110).

Markanın gelişim sürecindeki en önemli aşamalardan biri, ürünü tanımlayan isim ve görsel unsurların hukuki olarak korunmasıdır. Firmaların ürettikleri mal ya da hizmetleri markalama süreci firmaları, pazarda ürün ve markasını koruma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Markanın ticari sicile geçirilmesi temel olarak bu yasal korumayı söz konusu kılmaktadır. Bu şekilde marka, üretici bakımından yasal bir vasıta durumuna gelmekte ve markanın taklitleri karşısında korunması sağlanmaktadır (Eminler, 2012: 6).

Alıcı ile satıcının geleneksel alış veriş yöntemlerinden farklı olarak pek fazla karşı karşıya gelmediği günümüzde; herhangi bir mal ya da hizmetin hedef kitleye ulaşma sürecinde aracılık yapanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Haberleşme ve ulaşım ağlarının gelişmesi, pazarda aynı üründen çok sayıda çeşidin bulunması, tüketicileri satış öncesi karar vermeye zorlamaktadır. Tüketici günümüzde çoğunlukla önceki tecrübelerine, alışkanlıklarına veya reklamların etkisine bağlı olarak seçim yapmaktadır. Bu yüzden ürünlerin arasında ayırıcı işleve sahip olan marka ve markayı ortaya çıkaran özgün yazı, simge ve işaretlerin taşıdığı önem geçen her günde daha da artmaktadır (Eren, 2009: 59).

2.3. MARKANIN ÖNEMİ

Marka bir firmanın en değerli ve önemli unsuru olduğu gibi rekabetin arttığı, tüketicilerin bilinçlendiği, ürün, mal ya da hizmetlerin farklılaşmadığı bir dünyada tüketicinin bir ürün, mal ya da hizmeti satın alması için bir nedeninin olması gerekmektedir. Herhangi bir nedeni olmasa bile kendisiyle özdeşleştirilmesi, yaşam tarzıyla ilişkilendirmesi ve bu satın almadan dolayı kendini iyi hissetmesi söz konusu olmalıdır. İşte bu farklılığı tüketicilere marka sağlamaktadır.

Sanayileşme ile birlikte markaların ciddi şekilde önem kazanması söz konusu olmuştur. Günümüzde küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin etkisiyle ortaya çıkan mal ya da hizmet çeşitliliği ve tüketicilerin bilinçli tüketme yönünde kaydettikleri adımlarla bu önem daha da artmaktadır (İşgör, 2001:15). Rekabetin artması ve ürün/hizmet alternatiflerinin çoğalması nedeniyle markanın önemi geçmişe göre çoğalmaktadır. Firmalar birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için markaya her geçen gün daha fazla önem vermekteler. Markanın tüketici belleğinde bıraktığı izler, rakip markalardan daha farklı olmalı ve tüketici algısında daha farklı bir konuma oturmalıdır (Baş ve Atan, 2006: 101).

Marka sahibi firma, strateji ve hedeflerini tespit ederken sahip olduğu ya da kullandığı markanın seslendiği hedef kitle tarafından algılanış biçimini ve kitleler üstündeki etkisini doğru tespit etmelidir. Bunun yanı sıra markasıyla ulaşacağı hedef kitleye, markasına ait imajı korumak adına yaptığı faaliyet veya çalışmalarını farklı kanallarla ifade etmelidir. Bunu, reklam aracılığıyla yapabileceği gibi, kalıcı ve etkin

olması açısından tüketicilere fayda sağlayıcı organizasyonlara destekleyici olmak suretiyle de gerçekleştirilebilir (Gedik, 2001: 5).

Unutulmamalıdır ki, marka, üretici için mal ve hizmetlerin kontrol ve takibini kolaylaştıran, tüketici içinse ürünün pazarda tanınmasını, aranmasını, ayrılmasını, yeniden satın alınmasını, gerektiğinde değiştirilmesini sağlayan, ürün ya da hizmete kimlik vermesinin ötesinde ona mânâ katan, ürün ve firmanın değerini yükselten son derece önemli bir vasıtaadır (Erdil ve Uzun, 2009: 26).

Marka; işletmelere mal ve hizmetleri için özel imajlar geliştirme konusunda katkı sağlarken rakiplerce taklit edilmemelerine de aracılık etmiş olur. Marka, tüketicilere ürünün etiket, ambalaj, tasarım, renk, kalite ve sağlanan fayda bileşkesini sunan bir faktördür. Bu bağlamda markalama; işletmelerin pazarda tutunup tüketicinin markaya bağlanmasını kolaylaştıracak marka bağımlılığının oluşturulmasını sağlar. Belirli bir marka kullanmayı tercih eden tüketiciler, söz konusu markaya sürekli bağlı kaldıklarında işletme, markasına bağlı tüketiciler sayesinde belli bir kâr payını koruduğu gibi fiyat stratejisi oluşturma konusunda zorlanmaz. Etkili bütünleşik pazarlama iletişimiyle konumlandırılmış ve tüketici bağıllığı elde etmiş bir markanın, ait olduğu işletmenin gelişimine ve büyümesine olumlu katkı sağlaması kaçınılmazdır (Ar, 2007: 8-10).

Markanın önemi şu noktalar altında ifade edilebilir:

- Marka, müşterilerin ürünü satın almalarını sağlayacak nitelikte katma değer ve işlevsel avantajlar sağlar. Pazarlama karışımının uyumuna aracılık eder ve karmaşık ortamda pazarlama stratejileri için çapa işlevi görür. Yapılan reklamlarda, marka farklılaştırılarak, satış promosyonlarının ve kıymet esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir. Algılanan değeri yükseltme gayretiyle firmalar bilânçolarına marka değeri ekleyebilir (Besen, 2002: 8).

- Firmalar açısından marka, talep yaratmada etkilidir ve tutundurmaya yardımcı olur. Ayrıca firma ve ürün ya da hizmet imajının gelişimini sağlar, rekabet gücü ve satışı yükseltir. Pazarda başarı elde eden herhangi bir marka, kendine özel fiyat belirleyebilir. Marka, tüketiciler bakımından ise, ürünü tanımayı ve ürünle ilgili bilgi edinmeyi sağlar, diğer ürünlerle karıştırılmasını önler ve kalite güvencesi verir (Ar, 2007: 10-11).

- Markalar günümüzün en gerekli parçalarından biridir. İşletmelere ait olan marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolay bir şekilde ayrılmasını sağlar. (Uslu vd., 2006: 14).

2.4.MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Markalar bir terim, simge ya da işaret olmanın ötesinde tüketicilerin firma ürünlerine yönelik hislerini yansıtan, güven ya da güvensizliklerini gördükleri bir aynadır (Aktuğlu, 2004: 12). Marka, sadece başlı başına bir tescil belgesi değil, bunun yanı sıra üretici tarafından tüketiciye verilmiş olan düzenli/sürekli kalite ve performans teminatıdır (Zengin ve İlteniz, 2005:38).

Markanın en önemli özelliği, bir firmanın ürettiği ürün ve hizmetleri diğer firmaların ürün ve hizmetlerden ayırmasıdır. Marka, ürün ya da hizmetler arasındaki farkı ortaya çıkarmak suretiyle, tüketicilerin doğru ürün seçimi yapabilmesine imkan sağlar. Ürün ya da hizmetler arası farkı ortaya çıkarma özelliği dolayısıyla üreticiler daha kaliteli ürün ve hizmetler üretmek suretiyle, sahip oldukları markalarını, aranan ve talep edilen bir marka durumuna getirmeye gayret göstereceklerdir (Karafakioğlu, 1990:45).

İyi bir markada bulunması gereken özellikler şu şekildedir: Markanın söyleniş biçimi basit olmalı, başka markalarla karıştırılmamalıdır. Herhangi bir firma veya ürünün ismi, karışıklığa neden olabileceğinden başka bir alandaki ürün ya da firmaya verilmemelidir. Ayrıca belirlenen ismin başka bir dilde negatif bir çağrışımı olamamalıdır. Marka olarak insan isimlerinin kullanılmamasına özen gösterilmelidir. Aynı isme sahip birden çok insan olabileceği ve söz konusu ismin farklı yerlerde hatta belki de aynı alandaki başka bir markalama işleminde kullanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Benzer biçimde coğrafi isimlerin kullanılmamasına özen gösterilmelidir. Aynı bölgenin ismini kullanan birçok ürün ve firma olabilir. Bu durum, hem firma hem de tüketici için olumsuzluklar yaratır. Oluşturulacak marka, ürünün özelliğinden yola çıkılarak da isimlendirilmemelidir. Çoğu zaman ürünle ilgili olmayan, herhangi bir anlam taşımayan, uydurulmuş bir ismin hafızada yer edip kalma ihtimali daha yüksektir (Öztürk, 2010:45-46).

2.5.MARKANIN FAYDALARI

Marka; satıcı ya da üreticinin, tüketicilere belli bir fayda, özellik veya hizmeti devamlı surette sunacağına dair bir vaat niteliğinde olup, kalite garantisi ifade etmesinin yanı sıra tüketiciler için ürüne yönelik farklı anlamlar da taşır (Gavcar ve Didin, 2007). En basit şekliyle markanın tüketici açısından bir çeşit güvence olduğunu ürünle ilgili garanti ya da sigorta niteliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan üretici açısından da ürünün taklitler karşısında yasal olarak korunması ve tüketiciyle aradaki iletişimin gerçekleştirilmesi marka yardımıyla olur.

Markanın faydaları üreticiler, aracılar (satıcılar) ve müşteriler açısından olmak üzere üç bakış açısıyla ele alınmıştır. Bunlar;

2.5.1.Üreticiler Açısından Faydaları: Güçlü bir marka yaratmak ve piyasada o markayla var olmak günümüz rekabet şartlarında firmaların ayakta kalmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İyi bir marka, firmanın pazarlamaya yönelik planlamalarını kolaylaştırmanın yanı sıra, firma imajının oluşmasına da katkı sağlar (Tek ve Özgül, 2005: 305). Marka, işletmelerin siparişleri karşılama sürecinde güvenilir bir sistem oluşturur. Marka aracılığıyla talepte belli bir istikrar sağlandığı sürece, siparişlerin karşılanma maliyeti en düşük seviyeye iner (Yükselen, 1994: 81). Üretici, marka sayesinde rakiplerden ayrı bir fiyat oluşturma imkânına kavuşabilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder, markalaşma da belirli bir seviyede bunu gerçekleştirmeye yardım eder (Odabaşı ve Oyman, 2009:360). Üreticinin ürün ya da hizmetini markalaştırması, tüketicinin belleğinde daha kolay yer etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, tutundurma çalışmaları kapsamında markaya sahip olan ürün ya da hizmetler hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekerek satışları olumlu yönde etkilemektedir (Cemalcılar, 2000: 117). Marka, firmaların daha kârlı bir hedef pazar oluşturmalarına imkân tanır (Yükselen, 1994: 81). Marka mal ya da hizmete kıymet katarak hedef kitle için rasyonel faydanın yanı sıra müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Bu durum da firmanın istikrarlı şekilde büyümesine ve kâr payının yükselmesine katkı sağlamaktadır (Okay, 2010: 114). Marka işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Marka adına “eklenen değer” eklenmesiyle marka rakiplerinden farklılaşır. Bu nedenle markaları birbirinden ayıran noktalar ürüne veya hizmete ekledikleri farklılaştırıcı unsurlardır. Güçlü bir marka tüketicinin belleğinde olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. Marka bunu

oluşturduğu semboller, ambalaj ve çeşitli çağrışımlar ile yapar (Erdil ve Uzun, 2009: 21). İstikrarlı satış, bir işletmenin genel performansı için büyük önem taşır. Hangi zamanda ne kadar satış yapacağını bilmek, önünü görebilmek, isabetli yönetim kararları alma noktasında son derece kritik bir girdidir. Belirli bir gücü olan marka bu iniş çıkışlardan daha az etkilendiğinden bu tür bir markaya sahip olan firmaların yöneticileri borçlanma ve yatırım gibi kararlarda çok daha rahat hareket edebilirler (Borça, 2003: 77).

2.5.2. Aracılar (Saticılar) Açısından Faydaları: Markanın aracı yani satıcılar bakımından da bir takım yararları söz konusudur. Bunun dışında, aracılarn ürünü markalaştırmasının özel bazı nedenleri de vardır (Türk, 2004: 59–60). Satıcı firmalar, özellikle de büyük perakendeciler, öncelikli olarak pazarlama faaliyetlerini denetleyebilme amacıyla, ürünlerini markalaştırırlar. Perakendecinin markasına bağımlılık, perakendeciye, üreticinin etkisi altından kurtarır. Perakendeciyle marka arasında planlı ve sistemli bir düzen kurulmak suretiyle satın alma, sorunsuz ve zamanında teslim, teknik destek, kredileme ve benzeri konularda perakendeci için güven oluşturur (Odabaşı ve Oyman, 2009:361). Kendine ait markayı kullanan satıcı, bağımsız üreticiden çok daha düşük fiyata alım işlemi gerçekleştirebilir. Üreticinin uzun vadeli bir sözleşmeyle bağlanmasıyla fiyatta indirim sağlanabilir. Bununla beraber üretici, ürününün reklamıyla uğraşmayacağı için, malını daha düşük fiyata satması söz konusu olabilir. Bu uygulama, bilhassa atıl kapasitesi olan üreticiler için çok daha faydalıdır (Cemalcılar, 2000: 106).

2.5.3. Müşteriler Açısından Faydaları: Marka, günümüzdeki rekabet ortamında müşteriler açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmete duydukları güven bağlamında marka, yönlendirici bir işleve sahiptir. O yüzden mal ya da hizmetin ismi veya görsel kimliği, söz konusu ürünü tanımlamanın çok ötesinde bir nitelik taşır (Uztuğ, 2005: 18). Bu bağlamda marka, tüketicinin satın alacağı mal ya da hizmeti tanıyıp bilmesini sağlar. Tüketici için hangi ürünün, ihtiyacı karşılayacak özellikte olduğunu belirleme konusunda yardım eder (Odabaşı ve Oyman, 2009: 361). Marka aracılığıyla tüketicinin gereksiz şekilde arama zahmetine girmeden, istediği ve öncelik gösterdiği ürünü bulup satın alması kolaylaşır. Bu yönüyle marka üreticinin kartviziti gibidir. Dolayısıyla kalitenin geliştirileceği veya en azından aynı şekilde kalacağına dair bir garanti sözüdür. Bu özellik, ürüne sadakat oluşturmanın ve

yeniden satın almanın da öncelikli şartıdır. Tüketiciyi yeniden alım için yönlendiren temel etken, o zamana kadar elde ettiği neticeden memnuniyet duymasıdır (Yüksel ve Yüksel, 2005:13). Marka, sahip olduğu güvenilirlik nispetinde müşterinin satın alma kararının kolaylaşmasını sağlar. Ayrıca geçmişte kullanılmış olan markalar, gelecekteki satın alma süreçlerinde inanç ve tutumlara doğrudan etki eder (Cop ve Bekmezci, 2005: 22). Tüketicinin satın aldığı ürün markalı bir ürünse, ürüne sahip olduktan sonra ürünün satış garantisi hizmetlerinin devamlılık göstereceğini bilir (Ar, 2003:29). Marka firmalarla tüketici arasında ilişki tesis eder. Tüketicisiyle ilişkiyi güçlü kuran bir marka genel olarak tercih yaratma, ayırt edilme ve prestij sağlama avantajı elde eder (Eru, 2007:65).

Marka aynı zamanda müşterilerin karşı karşıya oldukları riski de azaltır. Bir ürünü satın almadan önce müşterilerin karşı karşıya olduğu bir takım riskler vardır: Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Fonksiyonel Risk: Ürünün kendisinden bekleneni karşılayıp karşılayamama riski,

Fiziksel Risk: Ürünün kullanılmasının, kullanıcı yahut başka kişilerin sağlığına yönelik tehdit oluşturup oluşturmaması,

Psikolojik Risk: Ürün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilememesi,

Sosyal Risk: Ürünü kullanmanın toplumsal kabul görüp görmemesine yönelik risk,

Finansal Risk: Ürün ya da hizmetin ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riski,

Zaman Riski: Ürünle ilgili bir başarısızlıkta, müşteriye tatmin edebilecek başka ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp açmayacağına dair risk (Çifci ve Cop, 2007: 71).

2.6. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Markayla ilgili temel kavramları genel olarak “marka değeri, marka sadakati, marka imajı, marka kişiliği, marka çağrışımları marka farkındalığı ve markaya

yönelik tutum” şeklinde sıralamak mümkündür. Marka değeri genel olarak; tüketici yönlü marka değeri, finansal yönden marka değeri ve maliyete dayalı marka değeri olmak üzere üçe ayrılmıştır. Pazarlamayı ilgilendiren tüketici yönlü marka değerini ise Aaker (1991) ve Keller (1993) yapmış oldukları çalışmada dört boyutlu olarak belirlemişlerdir. Bunlar; marka farkındalığı/bilinirliği, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalitedir.

2.6.1. Marka Değeri

İşletmeler, pazarda varlıklarını devam ettirebilmek ve başarılı olabilmek için düzenli şekilde marka imajını yerleştirmek, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek ve iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak adına bütün pazarlama faaliyetlerine yönelik büyük bütçeler ayırırlar. Bunun altındaki en önemli sebep, müşteri nazarında marka değerini güçlendirmedir. Özellikle 1980’lerde ortaya çıkıp 90’larda önemli bir hal alan marka değeri; markanın yönetsel bakımdan paraya dönüştürülen bir meta şeklinde algılanması olarak tarif edilmektedir (Aktuğlu, 2004:39).

Marka değeri bir başka ifadeyle, bir mal veya hizmet tarafından bir işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sağlanan kıymeti artırıp düşüren, bir markanın adı ve sembolüyle bağlantılı aktif ve pasif varlıklardır (Zengin ve Güngördü, 2015:285). Firmaların, rekabetçi avantaj sahibi olma bağlamında son derece önemli olan marka değerini yükseltmek amacıyla ciddi gayretler göstermesi gerekir. Marka değerini artırmak için müşteriyle duygusal bağ kurma ve onları dinleyip dikkate alma, verilen sözleri yerine getirme ve mesajı tekrarlama yeterli olur.

2.6.1.1. Finansal Yönden Marka Değeri

Yoğun bir rekabet ortamının söz konusu olduğu ve firmalar arasında farklılaşma alanların gittikçe azaldığı günümüzde, en büyük farklılaşmanın marka üzerinden gerçekleştiği fikri yaygınlık kazanmaktadır (Cooper ve Dukart 1997:14). Tüketiciler için günümüzde önem arz eden şey “gerçekte kurumun nasıl olduğu”ndan ziyade, “kurumun nasıl olduğuna inandıkları” (Kley 1998:36) algısıdır. Kurumsal markanın ya da ürünün markasının imaj bakımından güçlü olmasının faydası, markanın finansal değer açısından yüksek olmasını sağlamasıdır. Tüketicilerce

bilinen, sevilen, belirli bir saygınlığa sahip olan markaların isim, ticari karakter, logo gibi çeşitli sembollerinin piyasadaki kıymeti son derece yüksektir. Markaların isminin ve sembolünün piyasa değeri bakımından yüksek olması, markaya ait hakların bir kısmının ya da tamamının devredilmesi durumunda firmaya ciddi kazançlar sağlayabilir (Baydaş, 2007:129).

Finansal yöntemler, çoğunlukla yalnızca finansal verilerden hareketle markanın taşıdığı değeri hesaplamaya çalışır. Farklı bir ifadeyle finansal yöntemler müşterinin zevk, davranış ve tercihlerini direkt olarak dikkate almaz. Finansal yöntemlere dayalı marka değerlemesinde çoğunlukla; marka için yapılmış olan yatırım, markaya ait piyasa değeri, markanın sağladığı ek kazanç ve benzeri verilerden yola çıkılmak suretiyle yapılan hesaplamalar aracılığıyla sonuca ulaşmaya çalışılır (Bursalı ve Karaman, 2009: 285).

Finansal açıdan marka değeri günümüzde, firmalara yönelik azımsanamayacak nitelikte bir varlık halini almıştır ve markanın pazarda sahip olduğu gücü yansıtmaktadır. Bu da, firmalara nakit gücü artırma ve rekabet avantajı sağlama konusunda önemli yararlar sağlamaktadır. Finansal yönden marka değerinin avantajları, şu şekilde sıralanabilir (Kavas, 2004:17; Pınar, 2005:48; Akbulut ve Erdoğan, 2007:125):

- Firmaya saygınlık sağlar.
- Firmaların pazarda sahip olduğu gücü yansıtır, tüketici tarafından tanınım talep edilmesini sağlar.
- Firmaya yüksek kâr avantajı sağlar.
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücünü olumlu yönde etkiler (Toksarı, 2010:54).

2.6.1.2. Maliyete Dayalı Marka Değeri

Maliyete dayalı marka değerlemesinde, herhangi bir firmanın marka değeri, söz konusu markaya yönelik sarf edilen maliyetlerin toplamı olarak kabul edilir (Çelik, 2001: 197). Tarihi maliyetleme yöntemi ve değiştirme/yenileme maliyetleme

yöntemi şeklinde iki farklı yolla hesaplanır. Tarihi maliyet yönteminde marka değeri, firma tarafından markanın oluşturulmasında, satın alınmasında veya değerinin korunmasında yapılan tüm harcamaların toplamından oluşur. Yenileme maliyeti yönteminde marka değeri ise, aynı nitelikte bir markanın yeniden oluşturulmak istenmesi durumunda güncel bedellere göre harcanacak maliyetin toplamına eşit kabul edilir (Terzi, 2012:89-90).

2.6.1.3. Tüketici Yönlü Marka Değeri

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesinin bir sonucu olarak pek çok mal ve hizmet, tüketicilerce birbirinin benzeri olarak algılanmaktadır. Oysa her firma sürdürülebilir rekabet bağlamında ürün ya da hizmetlerini hedef kitle nazarında farklı kılmak zorundadır. Artık bütün sektörlerde yalnızca kalite, fiyat, uygun ödeme seçenekleri, ürün farklılaştırma ve benzeri kavramlara bağlı olarak uygulanan pazarlama yönetmeleri sürdürülebilir etkinlik için yeterli değildir. Günümüzde sürdürülebilir ve etkin pazarlama yöntemleri geliştirmenin yolu, “tüketici temelli marka değeri” kavramından geçmektedir (Taşkın ve Akat, 2010:1). Pazarlama odaklı ya da müşteri odaklı marka değeri olarak da nitelendirilen tüketici temelli marka değeri, 80’li yıllarda hız kazanan bilimsel çalışmalar ve işletmecilik uygulamaları için son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu anlamda pazarlama odaklı marka değerine yönelik birçok kişi tarafından çok sayıda çalışma yapılmıştır (Gök ve Dülek, 2015:9; Keller, 1993; Aaker, 1991, 1996; Yoo ve Donthu, 2001; Lassar, Banwari ve Arun, 1995).

Aaker (1991) müşteri odaklı marka değerini; pazarlama faaliyetleriyle yaratılan soyut bir varlık olarak, firmanın potansiyel müşterilere sunduğu mal ya da hizmetlere yönelik değeri artırıp azaltan, markanın sembol ya da isim gibi ayırıcı niteliklerine dayalı varlık ve yükümlülüklerin bileşkesi şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991:15; Avcılar, 2008:12).

Müşteri odaklı marka değeri Keller (1993)’e göre, bir markaya yönelik pazarlama faaliyetlerine tüketiciler tarafından verilen tepkiler üzerindeki, marka bilgisine dayalı olarak farklılaşmış bir etkidir. Müşteri odaklı marka değeri, tüketicinin belleğinde o markaya yönelik güçlü, olumlu ve eşsiz çağrışımlar söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Bu çağrışımlar, tüketicinin belleğinde markanın

değerini, yani marka bilgisini oluşturur. Kısacası marka çağrışımları ve marka farkındalığı marka bilgisini ortaya çıkarır (Yıldız vd., 2012:2).

Tüketici yönlü marka değerinin reklam mesajları dikkate alındığında tüketicilerin markayı tercih etmesinde ve satın almasında önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Tüketici yönlü marka değerinin oluşturulması tüketici nezdinde markanın tüketici tarafından tercih edilmesinde olumlu etki oluşturmaktadır.

2.6.2. Marka Sadakati

En genel ifadeyle marka sadakati, herhangi bir markaya yönelik olumlu tutumla koruma davranışının arasındaki ilişki gücüdür (Dick ve Basu, 1994:106; Eren ve Erge, 2012). Bu bağlamda marka sadakati, tüketicilerin daha önceki tecrübelerinden tatmin olup aynı markayı tekrar kullanması anlayışına dayanmaktadır. Marka sadakati, tüketicinin gelecekte yapacağı satın alma davranışını taahhüt etmekte ve şartlar ne olursa olsun tüketicinin kullandığı markada kalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati davranışsal marka sadakati ve satın alma marka sadakati şeklinde farklı iki boyutta ele alınabilir. Davranışsal marka sadakati, markaya duygusal olarak değer verip bağlanmak anlamına gelirken; satın alma marka sadakati ise, markanın tekrar satın alınması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle sadık tüketicinin belirli bir markayı sevip, ürünü tekrar satın almanın yanı sıra başkalarına da tavsiye ederek rakip firmaların pazarlama faaliyetlerinden etkilenmemesidir (Erciş vd., 2017:48).

Bir markanın tüketici belleğinde diğer markalardan farklı bir izlenim yaratması artık rekabetin ürün ve hizmetlerden ziyade markalara doğru kaymasını sağlamış, bu durum da marka sadakatinin gittikçe daha önemli bir hal almasına sebep olmuştur. Marka sadakatine, pazarlamacılar açısından bakıldığında tüketicinin bir markaya yönelik güçlü inancının göstergesi niteliğindedir. Marka sadakati bir bakıma tüketiciyle marka arasında etkili bir bağ yaratmakta, bu bağın varlığı da tüketicinin satın alma eylemi gerçekleştiğinde görünür olmaktadır. Bu bağlamda marka sadakati hem oluşturma hem de ölçme açısından markanın başlıca değer aracı niteliğindedir (Elitok, 2003: 94).

Markayla ilgili bilgiler, tüketicilerin ürün veya markalar arasındaki tercihlerinin biçimlenmesinde başat role sahiptir. Tüketicinin herhangi bir markada etkileyici nitelikte belirleyici özellikler algılaması, o markaya yönelik sadakatin artışına sebep olur. Güçlü bir markadaki en temel nitelik, kendine sadakatle bağlı bir müşteri kitlesi oluşturmaktır. Kendine ait ürün kategorisinde belirli bir marka sadakati oluşturmuş böyle bir marka, yeni ürünlerin pazara girmesini bile önleyebilir (Uztuğ, 2005:33-35).

Marka sadakati en genel ifadeyle, tüketicilerin herhangi bir markayı belirli bir düzen içinde satın almak üzere ortaya koydukları bilinçli ya da bilinçsiz niyet yahut davranışlardır. Böylece, müşteriler markanın, doğru ürün özelliklerini ya da makul fiyata yüksek kaliteyi tavsiye edeceklerini düşünürler (Yıldız, 2006:20).

Marka sadakatinin söz konusu olabilmesi bir takım koşulların varlığına bağlıdır: Marka sadakati tesadüfi değil, davranışsal bir tepkidir. Bunun yanı sıra ortaya çıkmasında bilişsel süreçler de etkilidir. Marka sadakati, belirli bir zaman içinde oluşur. Bu süreçte bir ya da birden fazla marka seçeneği olmalıdır. Ayrıca marka sadakatine yönelik süreç karar verici konumda bulunan bir birimce gerçekleştirilir (Erbaş, 2006: 52–62).

Tüketicilerin marka sadakati bir takım psikolojik ve rasyonel sebeplerle söz konusu olur. Örneğin; kalite, fiyat, ulaşılabilirlik, fonksiyon, sunum koşulları ve benzeri birçok rasyonel nedenle markaya sadakat gerçekleşebilir (Erdil ve Uzun, 2009: 197). Bu bağlamda en basit ifadeyle marka sadakati, alışverişin yapıldığı bir firmada aranılan markanın bulunamaması sonucunda muadil bir marka yerine aranılan markayı başka bir firmadan temin etme yoluna gitmektir. Her zaman aynı markayı almaya gayret etmektir.

2.6.3. Marka Çağrışımları

En basit ifadeyle, tüketici temelli marka değerinin önemli bir boyutunu teşkil eden marka çağrışımları; markayla ilgili tüketicinin belleğinde yer alan herhangi bir şey (Aaker, 1991: 328), tüketici için markanın anlamını içeren ve markayla ilgili tüketici zihnindeki çeşitli bilgilerdir (Keller, 1993: 3; Gök ve Dölek, 2015 :93). Kısaca, bir markayla ilgili tüketici belleğindeki her şeydir. Marka çağrışımları bu

yönüyle, tüketicinin satın alma kararını vermesinde etkin olacak bilgilerin organizasyonu, işlenmesini ve özümsemesini kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Tüketicinin markaya yönelik algısının anlaşılması son derece karışıktır. Bunun sebebi, markaya ait çağrışımların çok boyutlu yapılarının birbirine benzemesidir (Kwun ve Oh, 2007:82-83; Taşkın ve Akat, 2010:5). Marka imajında anahtar unsur niteliğindeki marka çağrışımı, herhangi bir markanın konumlandırılmasında, farklılaştırılmasında, markaya yönelik pozitif yaklaşım ve fikirler oluşturulmasında ciddi etkiye sahiptir (Simms ve Trott, 2006:229; Taşkın ve Akat, 2010:5).

Tüketici marka çağrışımlarını, zihindeki bilgilerin yeniden edinilmesi ve satın alma kararında yardımcı olması için kullanır. Markaya ilişkin, farkındalık ve çağrışımlardan oluşan marka bilgisi tüketici zihninde işlenerek bireysel davranışa dönüşmektedir. Marka anlamı tüketicilerin zihinlerine somut ya da somut olmayan bir takım çağrışımlar kullanılarak yerleştirilmelidir. Tüketici belleğinde birbiriyle ilişkilendirilen bu kavramlar aracılığıyla, markanın anlaşılması ve yorumlanması da kolaylaşır. Marka çağrışımları, müspet duygular uyandırarak, bunların markaya taşınmasına aracılık eder (Uztuğ, 2005:32).

Marka çağrışımı pazarlamacılar tarafından konumlandırma, farklılaştırma ve marka genişletmeye olduğu kadar markaya yönelik pozitif yaklaşım ve duygular geliştirme için de kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra markayı satın alma ve kullanmanın yararlarını gösterebilmek de bir başka kullanım sebebidir (Low ve Lamb Jr, 2000:351; Yener, 2013:90).

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi açısından çok yönlü ve önemli işlevler taşır. Çağrışımlar rakiplerden farklılaşmayı sağlamak, bilgi işlemeye yardımcı olmak, markaya yönelik olumlu tutum ya da duygu oluşturmak, satın alma sebebi yaratmak ve genişlemeye yönelik temel teşkil etmek suretiyle marka değeri oluşturmaktadır. Bu, markanın oluşturulmasında temel bir değerdir.

Marka çağrışımları gerek pazarlamacılar gerekse de müşteriler açısından önem taşır. Marka çağrışımlarını pazarlamacılar, markaya yönelik pozitif his ve tutum yaratmak, özellikli marka kullanımının ya da satın almanın kazanım ve niteliklerini göstermek üzere markayı farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmekte kullanırlar. Müşteriler ise sürece ve organize olmaya katkı sağlaması, bellekteki

bilginin tekrar edinilmesi ve satın alma kararlarına destek oluşturması için kullanır (Erdil ve Başarır, 2009:219).

2.6.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı pek çok şekilde tanımlanabilir: Bir markanın belli bir ürün ya da hizmet grubuna ait olduğunun tüketici tarafından bilinmesi; hatırlama yeteneği bağlamında, markanın müşteri belleğindeki varlığının gücü; sembol, logo ve benzeri marka kimliklerinin müşteriler üstünde bıraktığı etki; bir başka ifadeyle bu kavramlar aracılığıyla müşteri zihninde yarattığı etki şeklinde tanımlanması mümkündür (Aaker, 1991; Uztuğ, 2005). Bu bağlamda tanımdan da anlaşıldığı üzere, marka farkındalığını artıracak nitelikteki pazarlama yöntemi, müşterinin markayı denemesini söz konusu kılacak faaliyetlerden geçmektedir (Karacan, 2006:33). Bilinirlik ya da farkındalık bir markanın tüketici zihnindeki marka görüşü ile ilgilidir (Aaker, 1991:10). Genel biçimiyle, bir markanın müşterilerin belleğinde rakip markalarla yapılan karşılaştırma sonucunda edindiği yerdir (Bilgili vd., 2008:23).

Herhangi bir markanın tüketici zihninde nasıl güçlü bir yer aldığıyla bağlantılı olan marka bilinirliği, marka değeri kavramının son derece önemli bir bileşenidir. Bu anlamda marka bilinirliğini, müşterilerin markayı tanımlama veya tanıma becerisi şeklinde ifade etmek mümkündür. (Müller ve Chandon, 2003:211; Taşkın ve Akat, 2010: 5). O halde marka farkındalığına, herhangi bir ipucu verildiği zaman müşterilerin markayı tanıma ve hatırlama yetenekleri denilebilir. Bu bakış açısıyla işletmenin markayı etkin bir biçimde sunması, marka farkındalığını doğrudan doğruya etkilemektedir (Karacan, 2006:59).

Marka bilinirliği kavramıyla, tüketicinin farklı şartlar altında markayı hatırlama veya tekrar tanıma yeteneği kastedilmektedir. Bu yönüyle marka bilinirliği, müşterinin markayla ilgili bariz bir imaj yaratabilmesinin önemli bir şartıdır (Özgüven, 2010:143).

Marka farkındalığı, sadece markanın adını bilme veya daha önce görmüş olma anlamına gelmez. Buna ek olarak markayla ilgili olarak marka ismi, markanın sembolü ya da logosu gibi çağrışımları müşterinin belleğinde bir araya getirmesi

anlamına da gelir. Dolayısıyla, markayla ilgili bütün unsurların aynı anda ve bir arada tüketici belleğinde yer alması gerekir (Ayas, 2012: 169).

Marka farkındalığı, hedef kitle arasında markanın ne ölçüde bilindiğinin bir ifadesi ve markalaşma adına yüksek maliyetlere katlanan işletmelerin oluşturdukları markaya yönelik yatırımlarının sorgulaması niteliğindedir. Bir markanın müşterilerle arasında duygusal bağ varsa ve markalardan söz edildiğinde akla ilk gelen o ise markayla ilgili farkındalık oluşmuştur. Bu durum yalnızca, reklamlarda ismini sürekli tekrar ederek değil, çekicilik ve ilgi yaratılmak suretiyle başarılır. Tüketicisiyle marka arasında böylesi bir ilişki tesis edildiğinde karizmatik bir markanın oluşturulduğunu söylemek mümkündür (Akyüz, 2009:27).

Markayla ilgili algı ve fikirlerin ortaya çıkması için bir ön koşul olarak kabul edilen marka farkındalığı, markanın potansiyel tüketici bağlamında mümkün oldukça geniş bir kitleye maruz bırakılması sonucunda elde edilir (Yılmaz, 2007:592). Marka farkındalığıyla müşterinin satın alma süreci arasında pozitif bir ilişki bulunur. Satın alma sürecinde müşterinin zihninde yer etmiş markalar yoğun bir şekilde tercih edilir (Baş ve Aktepe, 2008:84).

Tüketici belleğinde marka farkındalığını doğru biçimde oluşturmak için şu noktalar söz konusu olmalıdır (Elitok, 2003: 107-108):

- Ürün, benzerlerine göre anılmaya değer bir farka sahip olmalı,
- Markaya has bir sembol bulunmalı,
- Markayı hatırlatacak nitelikte bir slogan ya da melodi geliştirilmeli,
- Marka tanıtımına ve reklama yeterli bütçe ayrılmalı,
- Sponsorluklar yapılmalı,
- Halkla ilişkiler çalışmaları önemsenmeli,
- Alt markalar ve farklı ürün alanlarıyla marka genişletilmeli,
- Gündem oluşturacak çıkışlar oluşturulmalıdır.

Marka farkındalığının söz konusu olması için, bizzat marka isminin müşteri tarafından anımsanması zorunlu değildir. Müşteri markayı hatırlayamasa da, markanın ambalajını, mağazasının yerini, reklam sloganını ya da yaptığı sponsorluğu anımsaması da yeterlidir. Mesela bir tüketici, bir markanın ismini tam olarak hatırlamasa bile, markayı “koni biçiminde şişesi olan parfüm” ya da “kanguru logolu market” gibi bir ifadeyle hatırlayıp tanımlayabilir (Tıgılı vd., 2007: 85). Böyle bir tanımlama da rahatlıkla marka farkındalığı kapsamında değerlendirilmektedir.

2.6.5. Algılanan Kalite

Bir mal ya da hizmet ile ilgili uyarıcıları, müşterinin beş duyu organıyla alması sonucunda edindiği bilgileri yorumlaması, sıraya koyması ve seçmesidir (Alkibay, 2005:86). Başka bir ifadeyle, algılanan kalite ürünün kalitesine bağlı sınıflandırmaların tamamından farklıdır ve müşterilerin markayı algılama biçimiyle ilgilidir (Bilgili vd., 2008:25). Algılanan kalite, bir markaya yönelik soyut nitelikli genel duyguları içermenin yanında, ürünün kendine has özelliklerini öne çıkaran dayanıklılık, güvenilirlik, performans gibi bir takım ölçütleri de kapsar (Atılğan, 2005, 78-79).

Algılanan kalite genel anlamda müşterilerin markayla ilgili kavrayışıdır. Bu yönüyle fiziksel niteliğe sahip olmayan bir değerdir ve marka hakkında söz konusu olan kapsamlı duyguları temsil eder (Karacan, 2006:51). Pazarlama bakımından kalite, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygunluk taşıması ve beklentilerinin karşılanması temeline dayandırılmaktadır. Kalitenin söz konusu olabilmesi, bir ürün veya hizmetle bunları kullanan belirli bir tüketici kitlesinin varlığını gerektirir. Kalite tanımlamasında insan unsurunun bulunmasıyla beklenti, istek ve ihtiyaçlar da değişikliğin söz konusu olduğu göreceli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999).

Algılanan kalite, güçlü markalar için temel taşı olarak kabul edilir. Kalite, soyut ve/veya somut ürün özelliklerini ifade ederken; algılanan kalite, mal ya da hizmetin belirlenen hedefine göre, rakiplere karşı genel kalite veya üstünlüğüyle ilgili müşteri algılamasıdır (Özçelik, 2012:84).

Algılanan kalitenin yüksekliği, ürünün kullanımından beklenen işlevlerin gerçekleşmesine yönelik belirsizlik risklerini azaltmaktadır. Belirsizliğin yüksek seviyede olmasıysa, kalite işlevini azalttığı gibi tüketicilerin de karar vermesine yönelik süreci zora sokmaktadır. Diğer bütün faktörler aynı kalmak şartıyla, tüketiciler tarafından yüksek kalitede olduğu düşünölen bir marka, öteki markalara kıyasla daha fazla başarılı olacaktır. Bu anlamda, müşterilerin marka kalitesine yönelik algıları, satış oranlarını belirleyen önemli unsurlardan biridir (Taşkın ve Akat, 2010: 120-125).

Algılanan kalite, duyulan memnuniyetten tamamen farklı niteliktedir. Bir tüketici, ürün ya da hizmetin performans düzeyi hakkında düşük beklentileri dolayısıyla memnuniyet duyabilir. Bunun yanında, yüksek kalite algılaması, markaya yönelik pozitif yaklaşımlardan farklıdır. Markayla ilgili olumlu yaklaşım, düşük kalitedeki bir ürün ya da hizmetin ucuz olmasından kaynaklanabilir. Tam tersine müşteri, yüksek fiyattan dolayı kaliteli bir ürün ya da hizmete karşı olumsuz bir tutum geliştirmişte olabilir (Aaker, 1991:86).

2.6.6. Marka İmajı

Marka, en genel biçimiyle belli bir mal veya hizmeti tanımlayıp temsil eder. Yalnız unutmamak gerekir ki, bir markayı salt bir isimden ibaret görmek doğru değildir. Çünkü çok daha fazla anlam içerir. Her şeyden önce müşteri gözünde mal ya da hizmet hakkındaki düşünceler ve hislerdir (Odabaşı ve Oyman, 2009: 369).

Marka imajı hislerde ve bellekte oluşan çağrışımlar gibi markanın bütün belirleyici öğeleri kapsayacak biçimde algılanmasıdır. Marka imajı, bir ürün/mal veya markaya yönelik tüketiciler tarafından geliştirilen tutumların tamamı, psikolojik anlam çerçevesi, hislerin birleşimi, estetik mesajların katı ve sade fiziksel nitelikler üstüne silinemeyecek biçimde yazılmasıdır (Kocabaş ve Elden, 1997a: 107).

Marka imajını, markanın tüketici belleğinde yer alan bütüncül resmi biçiminde tanımlamak mümkündür. Marka tanınırlığı, markaya karşı yaklaşım ve marka kalitesine yönelik güven bu resmin ortaya çıkmasını sağlayan başlıca unsurlardır. Marka imajı, tüketici zihninde, çağrışımlara bağlı bir biçimde markayla ilgili algılardan oluşur. Bir başka ifadeyle; anlamlı şekilde örgütlenmiş bir takım

çağrışımlar niteliğinde, farklı iletişim biçimleri sonucu tüketici belleğinde oluşan algılamalardır (Uztuğ, 2005: 40).

Marka imajı, markaya değer ve anlam yükleyen faktörlerin toplamından ibarettir. Müşteriler, ürün veya markaları yarattıkları imaja bağlı olarak değerlendirir, dolayısıyla da satın aldıkları ürün değil imajdır. Marka imajı, markaya ait çağrışımların zihinde tutulmasıyla yansıtılan markayla alakalı algılamalar sayesinde tüketicilerin belleğinde oluşur. Kavram olarak ilk defa Sidney Levy tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır (Demir, 2006:17).

Marka adı, ürün veya hizmetin denenmesi, ürünün ambalajı, üreticinin tanınmışlığı, reklam formatı, reklamın sunulduğu medya gibi faktörler tüketicilerin algılarının oluşmasını sağlarlar. Doğru iletilen bir marka imajı, ürün ya da hizmetin karşıladığı ihtiyaçların tüketiciler tarafından daha iyi algılanmasını sağlamanın yanı sıra markayı rakiplerinden ayırma bakımından da yararlı olur (Karaosmanoğlu, 1995: 112).

2.6.7. Marka Kişiliği

Tüketiciyle marka arasındaki ilişkinin boyutu arttıkça, tüketicinin ürünü tercih etme oranı da yükselmekte zamanla da bu tercih tüketicide bağımlılık oluşturmaktadır. Bu bağımlılığı sağlamak için tüketicinin markayı benimsemesi ve markayı kişiselleştirerek arasında duygusal bir bağ kurması gerekir. Bu kişiselleştirme ve benimseme marka kişiliğinin oluşmasıyla gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2007: 41-42).

Marka kişiliği, bir markanın rakiplerden farklılığını sağlama bağlamında temel kavram niteliğindedir. Marka kişiliği kavram olarak, markanın da tıpkı insanlara benzer şekilde belirli kişilik özelliklerine, izlenimlere veya duygulara sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu sayede marka; cinsiyet, yaş, sosyal ve ekonomik sınıf bakımından değerlendirilmesinin yanı sıra; hassas, sıcak, ilgili gibi bir takım tipik kişilik özellikleriyle de nitelendirilir. Marka kişiliği ifadesi, herhangi bir markayla çağrışımlandırılmış insan özellikleri bağlamında; yaşlı, genç, çağdaş, tutucu, entelektüel ve benzeri sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Herhangi bir markanın kişiliği; ürün kategorisi çağrışımları, ürünle bağlantılı nitelikler, markanın adı, marka

sembolü, reklam biçimi, dağıtım ve fiyat kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamalarıyla şekillendirilmektedir (Uztuğ, 2005: 41-42).

Başarılı markaların ortak özelliği güçlü marka kişiliğidir. Bir markanın belli bir karaktere sahip olup olmadığını anlamak oldukça kolaydır. Bir markanın ele alınıp onun kişileştirilmesi ve ona sıfatlar atfedilmesi yeterlidir. Bu yönüyle bir insanla herhangi bir markanın kişiliğini tanımlamak birebir aynıdır. Hemen hemen aynı sıfatlar kullanılır. Mesela, Marlboro sigara paketi ele alındığında erkek, kaba saba, maço, sakın, kuvvetli, sert ya da güven veren gibi birçok şey söylemek mümkündür. Bir müşteri bir marka için ne kadar çok ve olumlu sıfat atfederse, o markanın o boyutta kişiliğe sahip olduğu söylenebilir (Borça, 2003: 142).

Bir marka için tanımlanabilir kişilik oluşmasında çok sayıda faktör söz konusudur. Bunlardan birincisi; piyasaya sürekli olarak birbirine benzeyen ve rakip olan ürün ya da hizmetler sunulmaktadır ve marka kişiliği markayı rakiplerden ayırmaya yarayan yegane unsurdur. İkinci olarak; hissel tepkileri gerekli kılan satın alma kararlarında sevilip benimsenen bir marka kişiliği, müşteriyle kurulması gereken duygusal bağlantı için fayda sağlar. Sonucu olarak da; yoğun bir marka kişiliği yalnızca markaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda marka reklamını da sürdürür. Ürünün kolayca tanınmasına katkı sağlar (Aktuğlu, 2004: 28).

2.7. MARKA KİMLİĞİ

Kimlik, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “toplumsal bir varlık olarak insana ait belirti, özellik ve niteliklerle, birinin belli bir kimse olmasını sağlayan koşulların bütünü” ve “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özellikler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 1988: 1324).

Toplumda yer alan herkesin bir kimliği bulunur. Kimliğe ait özellikler toplumsal yaşamdaki bireyin, diğer bireylerden farklılaşmasını ve ayrılmasını sağlar. Bu kimlik özelliklerinden bir kısmı değişmeyen özelliklerken bir kısmı da değişebilir özelliklerdir. Mesela; bireylerin doğum yeri, doğum tarihi ve ırkı gibi özellikler değişmez, ancak medeni durumu ve yaptığı iş gibi bazı kimlik özellikleri zaman içerisinde değişebilir (Borça, 2003: 92).

Kimlik kavramının üç temel özelliği vardır. Bunlardan birincisi; kimlik hissinin, kendisini diğer insan ya da nesnelere farklı ve onlardan özgün olacak şekilde tanımlama, dolayısıyla da “kendisi” olan ya da olmayanı ayırt etme becerisidir. İkinci; kimliğin olay, zaman ve yerden etkilenmeme ve kişinin kendisini algılama şeklinin değişmemesidir. Üçüncüsüyse, kimlik sahibi bireyin, kendine ait kimliğe öteki kimliklerden farklı bir değer vermesi sonucunda "ben" merkezli olmasıdır. Herkes, kendine ait kimliği diğer kimliklerin üzerinde görür. Kimliğin ayrılmaz bir parçası konumundaki farklılaşma, karşılaştırma ve ayırım kavramlarının bir diğer tabii sonucu da, öteki karşısında kendisine değer atfetme arayışıdır (Kaypakoglu, 2000: 1-2).

Marka kimliği, ürüne ait olan her şeydir. Ürün ile ilgili yapılan her türlü faaliyetler, markanın kimliğini oluşturur. Marka kimliği oluşturulurken, kimliği oluşturan unsurların birbirleriyle uyumlu olması ve birbirleriyle çelişmemesi gerekir. Örneğin modern bir ürün kimliği yaratılmaya çalışılırken, ürünün ambalajının da modern bir çizgide olması gerekir (Toy, 2010: 34).

Marka kimliği, genel olarak markayı geniş çerçevede kapsamlı biçimde tanımlayan, öz değerlerini, temel faaliyet alanını, yaşama katkılarını, ürünlerini ve alt markalarıyla bunların arasındaki ilişkileri, sembol ve kurumsal bağlantılarını, konumlandırır, iletişim stratejilerini ve bunlarla ilişkili daha birçok şeyi açıklar (Borça, 2003: 8). Marka kimliği, işletmelerin markayı tanımlamak için kullanacağı; marka adının belirlenmesi, bu isme ait hakların satın alınması, logosunun tasarımı, etiketi, ambalajı, reklam ve grafik unsurlarının oluşturulması, mimari tasarımları gibi bir takım çalışmaları içermektedir (Öner, 2006: 51).

Marka kimliği, güncel tüketici algılarının ne olduğu üstünde durur. Bu bağlamda marka kimliği için; tüketiciye yönelik vaatleri, tüketicilerle marka arasındaki temel ilişkiyi bir de tüketicinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemek gerekir (Elitok, 2003:47).

Marka kimliğinde öne çıkan, üretici kurumun sahip olduğu marka değil, ürettiği her ürünün taşıdığı ayrı markalardır. Tüketiciler ürünlerin markalarını net bir biçimde bilir üstelik bunlar güçlü bir etki sahibidir. Ancak bu durumda üretici kurum

çoğunlukla geri planda kalır veya markaları ile üretici kurum arasında herhangi bir bağ yokmuş gibi de algılanabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 71).

Marka kimliği, genel olarak marka için amaç, anlam ve yönelim belirlemeye yardım eden bir çerçevedir. Rekabete dayalı bir ortamda markanın gelişmesini devam ettirmesi ve kâr getiren bir büyüme gerçekleştirmesinde marka kimliği, asal kavram niteliğinde değerlendirilebilir. Markayı güçlü kılma, etkin aynı zamanda doğru bir marka kimliği ve tasarımı yürütülmesiyle bağlantılıdır (Uztuğ, 2005: 43). Bu yüzden marka kimliği oluşturmak, ciddi uzmanlık gerektiren son derece zor bir iştir. Zira oluşturulan marka kimliği uzun yıllar boyu o markayı ve markanın tüm iletişimini üzerinde taşıyacaktır.

Marka kimliği, Kapferer'e (1992) göre altı yönlü prizmadır. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir (Okay, 1999: 54-56):

- Marka objektif özelliklerin bir bütünüdür. Cola denildiğinde kırmızı ambalajlı, soğuk içeceğin hatırlanması gibi.

- Markanın kendine özgü karakteri vardır. Peugeot muhafazakârlığın, Citroen ideallerin, Pepsi yeni neslin seçiminin olması gibi.

- Marka kültürel bütünlüğü oluşturan öğelerin fiziki somutlaşmasıdır. Mercedes; Alman kültürünü, Toyota; Japon kültürünü yansıtır. Canon, Technics de olduğu gibi markalar bazen (Japon) kültürlerini inkâr yolunu da tercih ederler.

- Marka, insanlar arası ilişkilerden alışveriş fırsatları oluşturur. Arçelik'in anne-çocuk ilişkisinin vurgulanmasıyla küçük ev aletlerini pazarladığı gibi.

- Marka doğal bir bağlantı oluşturabilmektedir. Hedef gruplarıyla kurulan bağlantı bütünleşmek istenendir. Zenginler için, babalar için vurgularını yaptığı gibi.

- Marka hedef grubun iç aynasıdır. Porsche alıcısı kendini marka ile ispatlamaktadır.

Bir marka, son derece uzun bir sürede yarattığı ve benimsediği kimlikle piyasada tanımlanır. Bu bağlamda piyasaya girecek mal ya da hizmetlerin pazarlarının

hedef analizi esnasında bu unsurları göz önünde bulundurmak gerekir. Zira müşteriler yeni markadansa öncelikle psikolojik anlamda kendilerine yakın hissedebildikleri markayı tercih ederler (Aktuğlu, 2004: 29).

Toplumun büyük bir bölümünün geleneksel beğeniyle var olan az sayıda ürün ve firmaların istikrarlı iletişimiyle oluşmuş güçlü marka kimliği, kalıcılığı sağlayan faktördür. Piyasaya sürekli ürün sunmanın avantajı sadece satışların arttırılması ve belirlenen yerdeki hâkimiyetin sürmesidir. Bu hâkimiyetin kalıcı olmadığı geliştirilmiş güçlü ürünün ortaya çıkmasıyla son bulacaktır (Borça, 2003: 66-67).

Marka kimliği, kişiliği markanın kim/ne olduğudur. Bir marka şu özellikleri taşır (Karabulut, 2004: 132):

- Marka bir mal/ürün gibi alınıp satılır,
- Marka, şirketin yenilikçi özelliklerini yansıtır,
- Kişi olarak markanın, yenilikçi, gelenekçi, öncü, gerici, erkek-dişi v.b. özelliklerinden bahsedilir,
- Markanın bir imajı, görsel bir duruşu ve bir çizgisi bulunur. Bu bağlamda bu özellikler değiştirilirken dikkatli olunmalıdır,
- Markanın birden çok kimliği olabilir.

Doğru bir marka kimliği için şunlar gerekir:

- Bizi takip edecek tüketici hedefimizi tanımlamamız,
- Neyin gerektiğini, ne istediğimizi ve nelerden hoşlandığımızı bilmemiz,
- Belli bir müşteri kimlik profili belirlememiz,
- Tüketici profili için uygun mal ya da hizmet kimliği oluşturmamız (Elitok, 2003:45).

Etkili bir iletişim kurulabilmesi için, marka kimliğinin kuvvetli, hatırlanabilir, odaklanmış ve motive edici olması gerekmektedir. Aşırı kısa bir marka kimliği tanımlaması belirsizlik oluşturur ve bu kimliğin rehber olarak rolünü yerine getirmesini engeller. Buna ek olarak, kimliğin yaratılmasından iletişimine doğru doğrudan bir sıçrayış, kimliğe doğru giden gerçek bir yolun dışında stratejik olmayan

programlarla kötü sonuçlanabilir. Marka kimliğini oluşturarak ve geliştirerek bir işletme, ihtiyacı olan etkili ve tutarlı iletişim programlarına rehberlik edecek yapıyı ve zenginliği elde edebilir (Baş ve Aktepe, 2008: 57).

2.8. MARKA-REKLAM VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Günümüzde pazarlama, müşterinin geçmişe kıyasla daha merkezde yer aldığı bir noktaya gelmiştir. Bu yüzden pazarlamayla uğraşanların müşteri davranışlarını geçmiştekenden çok daha fazla bilmeye ihtiyacı vardır. Farklılık taşıyan müşteri davranışları ve birbirinden ayrı tüketim kalıpları, pazarlama sürecinde kullanılacak yeni ve ayrı bilgi ve becerileri de beraberinde getirmektedir. Tüketici davranışından, tüketici yaklaşımlarının sonucu niteliğinde gerçekleştirdikleri satın alma, bir ürün, marka veya mağazayı tercih etmeleri kastedilmektedir (Altunışık vd., 2002: 72).

Günümüzde, tüketim kalıplarının belirleyicilerinin hepsi birbiriyle etkileşim halindedir. Birinin ortaya attığı herhangi bir motif, çok kısa zamanda bir diğeri tarafından desteklenir. Her geçen gün, kendini yeniden üretme zorunluluğuyla karşı karşıya bulunan sistem, birbirinin eksiklerini tamamlayan organların bütünleşmesinden müteşekkil capcanlı bir organizma gibi yaşamaktadır. Davranışa ait kalıplar bazen beyaz perdeden, bazen bir reklam sloganından, bazen podyumlardan yaşama geçse bile, ortaya çıkmasından az bir zaman sonra kaynağı ciddi biçimde belirsizleşir (Eray, 1999:112).

Günümüzdeki pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri, reklam sektöründe de sahip olduğu önemi korumaktadır. Müşteri beğenisinin ürün tasarımından paketlenmesine, dağıtım aşından reklama varıncaya kadar nazara alınması gerekir. Böylece pazarlama karmasını meydana getiren fonksiyonların stratejileri arasında uyum yaratılmış olur. Reklamla, çok geniş bir kitle arasından malımızı satmayı amaçladığımız gruba ulaşmak istenmektedir. Böyle olunca öncelikle ulaşmak istenen hedef grubun saptanması gerekir. Ancak hedef grubun tam olarak saptanması olanaksızdır. Buna olabildiğince yaklaşmak pazarlama ve dolayısıyla reklam stratejisinin kilit noktası olmak gerekir. Hedef grubun hangi esaslara, kıstaslara göre saptanması gerektiği konusunun açıklığa kavuşturulması zorunludur. Genellikle belirli bir marka mamulü kullanma durumu bir kıstas olarak ele alınmaktadır (Baltacıoğlu, 1975: 1-2).

Marka oluşturmak için öncelikli olarak tüketicilerin kalplerini kazanmak ardından zihinlerinde yer edinmek gerekir. Kalpleri kazanmak için başvurulacak ilk şey güven duygusudur. Öncelikle marka ve marka tarafından temsil edilen ürün veya hizmete güven duyulmasını sağlama gerekir. Sonrasında markayla fert arasında fayda ve paylaşılan ortak değerler bağlamında bir ilişki tesis edilmelidir. Bunu başarabilmenin yoluysa, ağırlıklı olarak, yeni halkla ilişkileri uygulamaktan geçer. Markanın temsil ettiği ürün veya hizmet için seçilecek konumlandırılmayı güçlendirecek ve onunla örtüşecek faaliyetlerin tümü yeni halkla ilişkileri oluşturacaktır. Gerçek yaratıcılık burada kendini gösterecektir (İlgüer, 2006: 76).

Tüketicide markaya ait bir imajın yaratılması, ürünle tüketici arasında güçlü bir bağın oluşmasını sağlayan en önemli vasıtalardan biridir. Bu anlamda marka imajının yaratılmasında en etkin araçta reklamdır. O yüzden bir mal ya da hizmetin reklam olmaksızın yaşam alanı bulabilmesi ve markaya dönüşmesi olanak dışıdır (Karaçor, 2007: 31).

Reklamın satış amacı, tüketici satın alma karar sürecini etkilemeye yönelik olup, ürün yaşam eğrisinin seyrinde kendisini göstermektedir. Bu doğrultuda reklamların satış amacı uzun ve kısa süreli hedefleri içermektedir. Reklamlar kısa süreçte müşteriyi ürün veya hizmetin tüketimine yönlendirmeyi amaçlarken, uzun süreçteyse marka bağımlılığı oluşturmayı hedeflemektedir (Aktuğlu, 2004: 161).

Reklamın hedefine ulaşabilmesi için; marka, ürün ve tüketici özelliklerinin reklam içeriğiyle uyuşması, hedef kitlenin reklamı yapılan ürüne istek veya ihtiyaç duyması, reklamın hedef kitlenin niteliklerine uygun mecrada yapılması, piyasadaki ve tüketici yapısındaki değişimlerin sürekli takip edilmesi, reklamın kim için ve nasıl yapılacağına önceden belirlenmesi gerekir. Günümüzde reklam çalışmaları sadece bilgi verme ve ikna etme amaçlı değildir. Reklam, marka imajının tüketici zihninde konumlanması hedeflendiğinde, bireylerin markaya ilişkin tutumlarının belirlenerek bunlar doğrultusunda da duygusal boyuta hitap edilmesi suretiyle marka tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadır (Fırlar, 1998: 44).

3. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve kısıtlılıkları konusunda bilgiler verilerek, araştırmanın metodolojisi (araştırmanın modeli, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması, araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, araştırmada elde edilen verilerin analizi ve bulguları, araştırmaya katılan kişilerin sosyo-ekonomik ve demografik nitelikleri) ile televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihi üzerine etkisi incelenmiş, bu etkinin sonuçları ve bu sonuçlara uygun öneriler ele alınmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Pazarlama iletişimi unsurları arasında en fazla üzerinde durulan ve en fazla beklenti içerisinde olunanı reklamdır. Günümüzde reklam, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından son derece önemli bir etken konumuna dönüşmüştür. Genel olarak, hedef kitle üzerinde belirli bir etki yaratıp yönlendirerek satış işlemini gerçekleştirmeyi hedefleyen reklam, bu yönüyle üreticiler için de tüketiciler içinde ayrılmaz bir parça olarak yaşamın içine girmiş durumdadır.

Enformasyon bolluğu içinde ve tüm bu bilgiler göz önünde tutulduğunda reklamların özellikle de televizyon reklamlarının pazarlama faaliyetleri arasında büyük etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda ürünlerin markalaşmasına tüketicilerin subliminal algılarına etki noktasında büyük katkı sağladığı görülmektedir. Bu durum çalışmanın faktörlerini belirlediği gibi amacına da yön vermiştir. Televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışındaki önemini araştırıp ortaya çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda televizyon reklamları, marka tercihi ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyle ilgili konularda literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmanın da literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, televizyon reklamlarının Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin marka tercihi üstündeki etkilerini ve

televizyondaki reklamların bu öğrencilerin satın alma ölçütleri içinde hangi önem derecesine sahip olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla öğrencilere uygulanan bir anketten oluşmaktadır. Örneklem grubu; yaş, cinsiyet, eğitim gördükleri bölüm ve sınıf, televizyon izleme saatleri ve aylık gelirlerine göre gruplandırılmıştır. Ulaşılan veriler, demografik nitelikler bağlamında farklı alt başlıklar altında değerlendirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Televizyon ve dolayısıyla reklamlar günümüzde insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler günlük yaşamlarının önemli dilimlerini televizyon karşısında geçirmektedir. Bu amaçla gerek kar marjının yükseltilmesi gerekse tüketicilerde olumlu bir marka yaklaşımının yaratılmasında reklam son derece önemli bir nitelik taşır. Bunun dışında insanlar kullandıkları markalara ait bilgilere çoğunlukla reklamlar vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Reklam, işletmelerin pazarlama stratejilerinde bulunması gereken önemli bir olgudur. Buna bağlı olarak bireylerin satın alma ve tüketici davranışlarını etkileme özellikleri bakımından televizyon doğrudan bir etkiye sahiptir.

İnsanların ihtiyaçları gelişim özellikleri, teknoloji, ekonomi gibi sürekli farklılık gösteren çevresel faktörlere göre değişiklik göstermekte; dolayısıyla müşteri davranışlarının sağlıklı ve doğru analizi için bu doğrultuda yapılan çalışmaların da sürekli güncelleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın tüketici davranışları ve televizyon reklamları ilişkisinin incelenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLILIKLARI

Araştırmanın kapsamı içerisine, televizyon reklamı izleyen tüketicilerin markayı tercih ederken reklamlardan ne derece etkilendiklerini, televizyon reklamlarını izlerken nelere dikkat ettiklerini, televizyonu ve televizyon reklamlarını ne sıklıkla izlediklerini, televizyon reklamlarının markayı ne yönde ve nasıl algılattığını ve tüketicilerin markayı tercih ederken nelere dikkat ettiğini ve tüketicilerin markaya olan sadakatlerinin belirlenmesi, markayı ne yönde ve nasıl algıladıklarını ve tüketicilerin televizyon reklamlarına ne derece inandıkları vb. gibi konular ele alınmış ve soruların cevapları analiz edilmek istenmiştir.

Araştırmanın kısıtlılıkları ise şunlardır;

- Çalışma, yüksek lisans tez yazım süresinin oluşu dolayısıyla belirli bir zaman dilimi ve maliyet sıkıntısından nedeniyle sadece Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasında yapılmış ve bu ana kütleyi en iyi temsil eden örneklem olan İşletme, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerindeki 385 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.
- Nicel araştırma yöntemlerinden anket formu, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin yoğun olduğu ve fakültenin en eski bölümleri olan İşletme, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerine yapılmış olup Bankacılık ve Finans, Uluslararası İlişkiler, Maliye ve Uluslararası Lojistik bölümlerindeki öğrenciler çalışmanın dışında tutulmuştur.
- Araştırmada anket sorularına verilen cevapların niteliği, anketörün iletişim kurma becerisi ve anket uygulanan tüketicinin soruları algılama düzeyi ile sınırlıdır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin televizyon reklamları sonucu marka tercihi yaparken etkilendikleri varsayılan değişkenler; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma birçok medya aracı arasından sadece televizyon reklamlarının seçilmesiyle sınırlandırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırma modeli, araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanması, araştırmanın ana kütlesi ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, araştırmada elde edilen verilerin analiz ve bulguları ve araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik nitelikleri başlıklar halinde incelenecektir.

3.4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma verilerini toplamada EK’te verilen anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın anket formundaki soruların hazırlanması sürecinde; tüketicilerin marka tercihinde bulunurken televizyon reklamlarından ne derece etkilendikleri ve televizyon reklamlarının marka tercihine etki eden faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket formu hazırlanırken, literatürde yer alan konuyla ilgili kaynaklardan, uzman kişilerin görüşlerinden ve geçmişte yapılmış olan araştırmalardan yararlanılmıştır. Sorular araştırmacı tarafından, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik nitelikleri, uygulamanın zamanı ve yeri, belirlenen örneklem göz önünde tutularak hazırlanmıştır.

Anket toplam 4 bölümden ibarettir. İlk bölümdeki sorular araştırmaya katılan tüketicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını, hangi saatlerde televizyon izlediklerini, televizyon reklamları izleme alışkanlıklarını, hangi televizyon reklamlarını izlediklerini ve izledikleri reklamlarda nelere dikkat ettiklerini tespit etmeye yöneliktir.

Anket formunun ikinci bölümü yirmi üç sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılanlara televizyon reklamlarıyla ilgili olumlu ve olumsuz yargılar verilmiştir. Katılımcılardan, yargılara, beşli Likert leği kullanmak suretiyle (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) yanıt vermeleri istenmiştir.

Anket formundaki üçüncü kısıım on iki sorudan müteşekkildir. Bu bölümdeki sorular televizyon reklamları ile ilgili izleyicilerin deneyimlerini ölçmek için hazırlanmıştır. Televizyon reklamlarını ne derece izledikleri ve ne sıklıkla yararlandıklarını belirlemek için sorular sorulmuştur.

Anket formunun dördüncü ve son bölümde demografik sorular yer almaktadır. Bu bölümde altı soru sorulmuştur. rnek ktlede yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumlarını belirlemek amacıyla kapalı uçlu sorular hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan sorular, Ulukök (2009), Orhan (2011), Akın (2008), Gültekin (2012), iek (2011) ve Teker (2008)’in yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

3.4.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Seçimi

Televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın ana kütlesini, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin tamamı olan 4073 kişi oluşturmaktadır. Fakülte bünyesindeki en yoğun olan üç bölümden işletme bölümünde 1056, kamu yönetimi bölümünde 687 ve iktisat bölümünde 934 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır.

Ana kütlelerin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından sıkıntı oluşturduğu için ana kütle için en iyi temsil eden örneklem(Nakip,2006:213-214);

$$n_d = \frac{nN}{N + n - 1}$$

bu formülden yola çıkarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesindeki yoğun olan üç bölümden (işletme, kamu yönetimi ve iktisat) tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle seçilen 450 kişiye anket uygulaması yapılmış, geçersiz anket sayıları çıkartılarak 385 kişinin cevapları analiz edilmiştir.

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma hazırlanırken kavramsal kısımda yani; uygulama yapılan kısma kadarki bölümlerde yer verilen bilgilere yazılı kaynakların taranması sonucunda ulaşılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmındaysa tez çalışmasının amacına uygun düşen veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket form olarak Ek'te sunulmuştur. Anket formları Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin üç bölümündeki öğrencilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulmuştur. Uygulama yapılırken anketin bilimsel bir çalışmaya yönelik olduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların ankete isimlerini yazmalarının gerekli olmadığı ifade edilerek anketi samimi bir yaklaşımla doldurmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Ankette tüketicilerin marka tercihinin oluşumunda reklamların etkisini belirlemeye yönelik 2 ayrı faktörde 35 soru bulunmaktadır. Tüketicilerin televizyon izleme saatleri ve hangi televizyon

reklamlarını izledikleri sorulmuştur. Ayrıca ölçekte katılımcıların demografik özelliklerini yansıtmak üzere 4 adet soru bulunmaktadır.

3.4.5 Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulguları

Çalışmanın konusu televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihi üzerine etkisi olup, bu bağlamda ulaşılan veriler, çalışmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda analiz edilmiştir.

Araştırmada istatistik teknikleri olarak; bir gruptaki değişkenleri daha anlamlı hale getirmek için Keşifsel Faktör Analizi kullanılmış. Verilerin istatistiki analizlerini yapmak için, SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programından yararlanılmıştır.

3.4.5.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

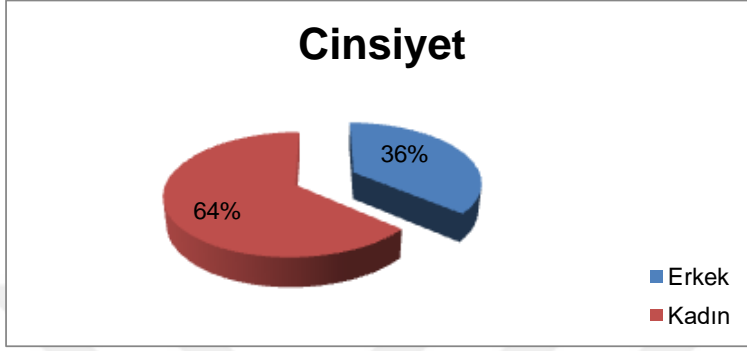
Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleriyle ilgili bilgilere, aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo – Ekonomik ve Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET		
Erkek	139	% 36,3
Kadın	246	% 63,7
YAŞ		
17 - 19	48	% 12,4
20 - 22	245	% 63,5
23 ve daha fazla	92	% 23,8
EĞİTİM		
İşletme	82	% 21,2
İktisat	157	% 40,7
Kamu yönetimi	146	% 37,8
GELİR		
500 TL'den daha az	124	% 32,2
501 – 600 TL	116	% 30,1
601 – 700 TL	74	% 19,2
701 TL'den fazla	71	% 18,4

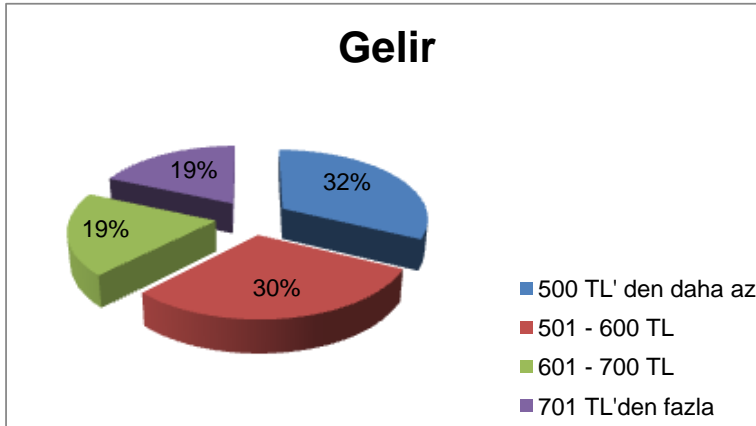
Tablo 1'e bakıldığında, araştırmada toplam 385 tüketicinin yer aldığı, bunlardan 139'unun (% 36,3) erkek, 246'sının (% 63,7) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Sonuçlardan görüldüğü üzere anket katılımcılarının çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Grafik 1. Örneklem grubunun cinsiyete göre dağılımı



Tüketiciler gelir düzeyine göre sınıflandırıldığında, 124'ünün (% 32,2) 500 TL'den daha az olduğu, 116'sının (% 30,1) 501 TL ile 600 TL arasında olduğu, 74'ünün (% 19,2) 601 TL ile 700 TL arasında ve 71'inin (% 18,4) 701 TL'den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

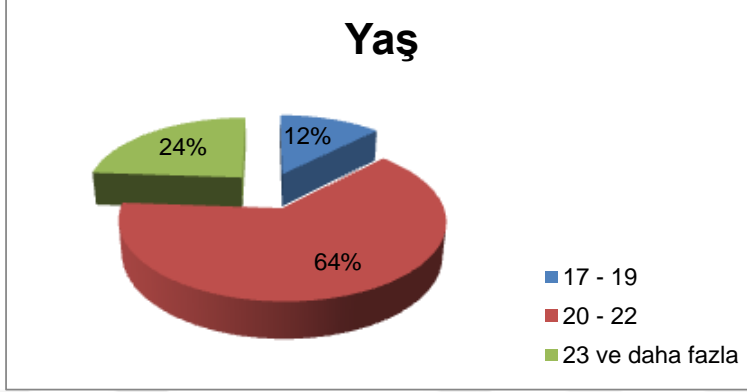
Grafik 2. Örneklem grubunun gelir düzeyine göre dağılımı



Ankete katılanların yaş aralığı sınıflandırıldığında; 48'inin (%12,4) 17 ile 19 yaş arasında, 245'inin (%63,5) 20 ile 22 yaş arasında yoğunlaştığı ve 92'sinin (%23,8) 23 ve daha fazla yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar,

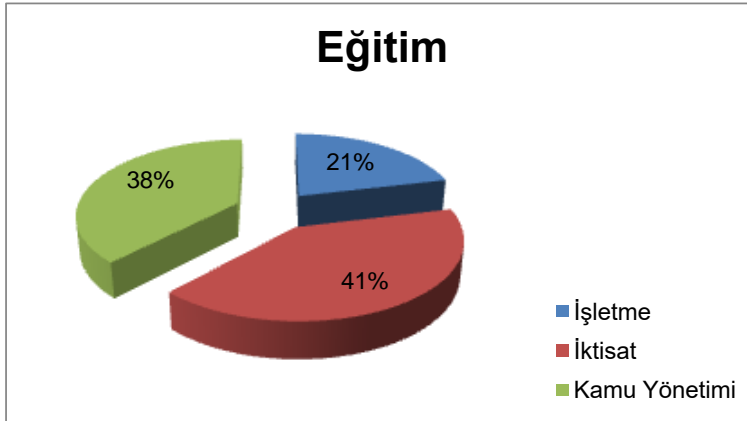
katılımcıların aylık gelirlerinin yüksek olmadığını ve genellikle 20 yaş ve üzerinde daha çok yoğunlaştığı tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir.

Grafik 3. Örneklem grubunun yaşa göre dağılımı



Lisans eğitimi alan öğrenciler içinde yapılan çalışmada tüketicilerin eğitim aldığı fakültede bölümlerine bakıldığında, 82'sinin (%21,2) işletme bölümü öğrencisi, 157'sinin (%40,7) iktisat bölümü öğrencisi ve 146'sının (%37,8) kamu yönetimi bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir.

Grafik 4. Örneklem grubunun eğitime göre dağılımı



Tablo 2. Televizyonda hangi reklamları daha çok izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Gazete	20	5,2
Yiyecek –İçecek	72	18,7
Temizlik Ürünleri	24	6,2
Sağlık	41	10,6
Beyaz Eşya	17	4,4
Giyim	54	14,0
Elektronik Ürünler	43	11,2
Eğitim	21	5,5
Kişisel Bakım Ürünleri	34	8,8
Otomobil	35	9,1
Konut	9	2,3
Finans - Banka	15	3,9
TOTAL	385	100,0

Tablo 2’de, televizyonda hangi reklamların daha çok izlendiği sorusunun cevapları analiz edildiğinde, en çok izlenen reklamın (%18,7) değerle yiyecek– içecek alanında olduğu ve en az izlenen reklamın ise (%2,3) ile konut dalında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Günde ortalama ne kadar saat televizyon seyrediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Hiç	30	7,8
1-2 saat	191	49,6
3-4 saat	120	31,2
5-6 saat	34	8,8
6 saatten fazla	10	2,6
TOTAL	385	100,0

Tablo 3’de katılımcılara yöneltilen günde ortalama ne kadar saat televizyon seyrediyorsunuz sorusuna cevaben en fazla izlenen saat aralığı (%49,6) ile 1 - 2 saat olarak belirlenmiş, en az izlenen saat aralığı ise (%2,6) değerle 6 saatten fazla cevabı alınmıştır.

Katılımcıların bir günde ortalama izledikleri televizyon süreleri sırasıyla; (49,6) ile 1 – 2 saat, (%31,2) ile 3 – 4 saat, (%8,8) ile 5 - 6 saat, (%7,8) ile hiç izlenmemiş ve (%2,6) ile de 6 saatten fazla izlenme oranlarıyla karşımıza çıkıyor.

Tablo 4. Gün içinde en çok hangi saatlerde televizyon izliyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Sabah	14	3,6
Öğle	42	10,9
Akşam	254	66,0
Gece	75	19,5
TOTAL	385	100,0

Tablo 4'de, 'gün içinde en çok hangi saatlerde televizyon izliyorsunuz?' sorusunun cevabı analiz edildiğinde, en fazla izlenen saatin (% 66,0) değerle akşam saati olduğu, en az izlenen saatin ise (% 3,6) değerle sabah saati olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'e en baştan bakılması gerekirse, en çok izlenenden en az izlenene doğru sırayla, (% 66,0) ile akşam saati, (% 19,5) ile gece saati, (% 10,9) ile öğle saati ve (% 3,6) ile de sabah saati olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Televizyonda reklamlar çıkınca ne yaparsınız?

	Frekans	Yüzde
İzlerim	86	22,3
Kanal değiştiririm	202	52,5
Başka şeylerle uğraşırım	97	25,2
TOTAL	385	100,0

'Televizyonda reklamlar çıkınca ne yaparsınız?' sorusunun cevabı Tablo 5'de analiz edilmiştir. Buna göre tablo incelendiğinde 'televizyonda reklamlar çıkınca kanal değiştiririm' cevabını verenler (% 52,5) değerle ilk sırada yer alırken son sırada ise (% 22,3) değerle 'televizyonda reklamlar çıkınca izlerim' cevabı verilmiştir.

Tablo 6. Bir reklamda ürün ya da hizmetle ilgili en çok hangi bilgi dikkatinizi çeker?

	Frekans	Yüzde
Fiyat	65	16,9
Markası	86	22,3
Özellikleri	161	41,8
Kullanım şekli	25	6,5
Nerelerde bulunacağı	6	1,6
Kalitesinin onayı	42	10,9
TOTAL	385	100,0

Tablo 6’da ‘bir reklamda ürün ya da hizmet ile ilgili en çok hangi bilgi dikkatinizi çeker’ sorusunun cevabı analiz edilmiştir. Buna göre tabloya yansıyan en yüksek ve en düşük değerlere bakıldığında, (% 41,8) değer ile ürün ya da hizmetin özellikleri cevabı verilmişken, (% 1,6) değerle ürün ya da hizmetin nerelerde bulunacağı cevabı verilmiştir.

3.4.5.2 Araştırmaya Katılan İzleyicilerin Televizyon Reklamları İle İlgili Yargıları

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmaya katılan izleyicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili yargılarına ait ortalamaları yer almaktadır. Yargılar, tabloda, anket formundaki sıraya göre gösterilmektedir.

Araştırmaya katılan izleyicilerin, televizyon reklamlarıyla ilgili yargılarının değerlendirilmesi sürecinde, aşağıda yer alan şu sistem göz önünde tutulmuştur:

“0-1,49 arası: Kesinlikle katılmıyorum”, “1,50–2,49 arası: Katılmıyorum”, “2,50–3,49 arası: Ne katılıyor ne katılmıyorum”, “3,50–4,49 arası: Katılıyorum” ve “4,49–5.00 arası: Kesinlikle katılıyorum”.

Tablo 7. Yargılara Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sıra	YARGILAR	ORT.	STD. SAP.
1	TV reklamları, markaya sadık olmamda etkili bir yoldur	3,01	1,147
2	TV reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum	3,53	1,015
3	TV reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilirim	3,50	1,041
4	TV reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltmaktadır	3,12	1,063
5	Televizyonda reklamı yapılan markaların daha kaliteli ve prestijli olduğunu düşünürüm	2,94	1,207
6	TV reklamları, bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar	3,69	1,092
7	TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar	3,34	1,057
8	TV reklamları, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında güncel olarak kalmasını sağlar	3,77	,995
9	TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketicileri aldatmaktadır	3,46	1,115
10	TV reklamları tüketicileri aşırı tüketime sevk eder	3,23	1,074
11	TV reklamları toplumun kültürel değerlerini yıpratır	2,95	1,093
12	Televizyonda reklamı yapılan markalara daha fazla güvenirim	2,85	1,100
13	TV reklamları insanları satın almaya ve sahip olmaya yönelten materyalist bir toplum haline getirmektedir	3,38	1,044
14	TV reklamları hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtıp yansıtmadığı hakkında bana yol gösterir	2,94	1,101
15	TV reklamları, insanlara en iyi ürünü satın alma imkânı verir	2,90	1,124
16	TV reklamları, insanları almayacakları şeyleri satın almaya ikna etmektedir	3,12	1,101
17	Yeni bir ürünün TV reklamını gördüğümde o ürünü satın almaya yönelirim	2,91	1,177
18	TV reklamlarında satın almaya yönlendirici direk mesajlar ilgimi çeker	3,14	1,089
19	TV reklamlarını aldatici ve abartılı bulurum	3,36	1,088
20	TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur	2,88	1,127
21	TV reklamı bana bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşatır	3,04	1,049
22	TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünlere yönelme duygusu oluşturabilir	3,13	1,109
23	TV reklamları reklamı yapılan ürün hakkında gerçekleri yansıtmaktadır	2,85	1,086

Yargılara yönelik ortalama ve standart sapma değerleri yukarıda yer alan Tablo 7’de verilmiştir. İzleyicilerin televizyon reklamlarıyla ilgili verilen yargılara katılma dereceleri dikkate alındığında, ‘TV reklamları, markaya sadık olmamda etkili bir yoldur.’ (3,01), ‘TV reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltmaktadır.’ (3,12), ‘Televizyonda reklamı yapılan markaların daha kaliteli ve prestijli olduğunu düşünürüm.’ (2,94), ‘TV reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.’ (3,34), ‘TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciyi aldatmaktadır.’ (3,46), ‘TV reklamları tüketicileri aşırı tüketime sevk eder.’ (3,23), ‘TV reklamları toplumun kültürel değerlerini yıpratır.’ (2,95), ‘Televizyonda reklamı yapılan markalara daha fazla güvenirim.’ (2,85), ‘TV reklamları insanları satın almaya ve sahip olmaya yönelten materyalist bir toplum haline getirmektedir.’ (3,38), ‘TV reklamları hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtır yansıtmadığı hakkında bana yol gösterir.’ (2,94), ‘TV reklamları, insanlara en iyi ürünü satın alma imkânı verir.’ (2,90), ‘TV reklamları, insanları almayacakları şeyleri satın almaya ikna etmektedir.’ (3,12), ‘Yeni bir ürünün TV reklamını gördüğümde o ürünü satın almaya yönelirim.’ (2,91), ‘TV reklamlarında satın almaya yönlendirici direk mesajlar ilgimi çeker.’ (3,14), ‘TV reklamlarını aldatıcı ve abartılı bulurum.’ (3,36), ‘TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur.’ (2,88), ‘TV reklamı bana bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaştır.’ (3,04), ‘TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünlere yönelme duygusu oluşturabilir.’ (3,13), ‘TV reklamları reklamı yapılan ürün hakkında gerçekleri yansıtmaktadır.’ (2,85) yargılarına ne katılıp ne katılmadıklarını, ‘TV reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum.’ (3,53), ‘TV reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilirim.’ (3,50), ‘TV reklamları, bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.’ (3,69), ‘TV reklamları, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında güncel olarak kalmasını sağlar.’ (3,77) yargılarına katıldıklarını ifade etmişlerdir.

3.4.5.3 Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi; birbiriyle ilişkili olduğu düşünölen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılma ve yorumlanmasını kolaylaştırma amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ya da özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine denir. Faktör analizinin başlıca amacı; aralarında ilişki bulunan çok sayıdaki

değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (<http://istatistikanaliz.com/>).

Pazar bölümlenmesinde, özellikle pazarı psikografik veya davranışsal esaslara göre bölümlendirmek istendiğinde, faktör analizinden ciddi oranda yararlanma mümkündür. Makro pazarlama konularında, ekonomik krizlerin işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarında ne gibi tedbirler almalarına sebep olduğunu ortaya koymada fayda sağlar (Nakip, 2006:424).

Faktör analizinde öncelikle değişkenlerin sayısı, gözlem sayısı, ölçek türü tespit edilir. Bütün değişkenler için korelasyon matrisi hesaplanır ve ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Sonraki adımda Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü dikkate alınarak verinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilir. Verinin analizine uygunluğuna karar verilmesinin ardından oluşturulan korelasyon matrisi baz alınarak, faktör çözümünü ortaya koyma amacıyla uygun bir faktör oluşturma yöntemi seçilir ve başlangıç çözümü gerçekleştirilir. Başlangıç faktör analizi çözümüne ulaşılmasının ardından (başlangıç faktör matrisi) ortaya çıkan faktörlerin yorumlanmasını ve isimlendirilmesini kolaylaştırma için faktörleri temsil eden eksenlerde döndürmeler yapma yoluna gidilir. Analiz sonunda, yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orijinal değişkenden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktör elde edilmiş olur (Çilingirtürk, 2011:164-165).

Veri toplama yöntemi (anket, mülakat veya gözlem) her ne olursa olsun, bilimsel araştırmaların temel ve genel amacı ya da iddiası, araştırmacı tarafından cevabı aranan soru ya da problemlere doğru cevap verebilmektir. Her insan gibi araştırmacılar da olgulara ve problemlere yaratıcılık yeteneklerine, hayal güçlerine, sezgilerine ve subjektif değerlendirmelerine dayalı olarak izahlar ve çözümler getirirler. Bilimsel yöntemse, yanıtı aranan sorulara yanlış ya da eksik cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmayı hedefler. Bunun için yapılan araştırmalarda iki noktaya özel bir önem verilmektedir: güvenilirlik ve geçerlilik (Altunışık vd., 2005:113).

Geçerlilik, bir araştırmada uygulanan bir ölçeğin, ölçölmek istenen Şeyi ölçmeye uygunluk derecesi olup, ölçme işinin doğru araçla, doğru bir Şekilde yapılıp yapılmadığıyla ilgilidir.

Güvenilirlik, bir araştırma kapsamında kullanılan herhangi bir ölçeğin, ölçölmek istenen Şeyi, doğru biçimde ölçebilme derecesinden ibarettir. Güvenilirlik, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgili bir ölçüttür. Araştırmanın güvenilirliği güven düzeyi ile ölçölür (Tekin, 2007:26-28).

Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Her bir madde için tek bir α değeri olabileceği gibi, tüm soruların ortalama bir α değeri de olabilir. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0.70'den büyük olması beklenir. Bu değerden düşük α değerler anketin zayıf güvenilirlik, $\alpha > 0.80$ olması ise anketin yüksek güvenilirlik taşıdığını gösterir (www.ekonomianaliz.com).

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda yer alan tabloda olduğu biçimde yorumlanmıştır (Albayrak vd., 2005:405):

Tablo 8. Cronbach's Alfa (α) Katsayısı

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil
$0,40 < \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
$0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir
$0,80 < \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir

Faktör analizinin geçerliliğini henüz baştan gösteren başka bir test de KMO (Kasier-Meyer-Olkin) testidir. Örnekleme yeterliliğinin ölçölmek için kullanılan bu test, örnek büyüklüğüyle ilgilenir. Burada, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğüyle kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanmayacağını gösterir. Böylesi bir durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz. KMO bir oran olup, %60'ın üzerinde olması beklenir (Nakip, 2006:429).

Tablo 9. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)	,840
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	2789,504
Serbestlik Derecesi	253
Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 9'a göre, KMO test sonucu % 84,0 belirlenmiştir. KMO testinin % 60'dan büyük, Bartlett test sonucunun ($0,00 < 0,05$) olması ve değişkenler arasında oluşan korelasyon katsayılarının % 30 ve üzerinde olması veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, KMO (% 84,0) ve Bartlett testi sonuçlarına göre bu bilgiler ışığında veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Televizyon Reklamlarıyla İlgili Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach's Alpha Katsayıları ve Özdeğerleri (Eigenvalues)

Değişkenler	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans yüzdesi	Cronbach 's Alpha	Özdeğerler (Eigenvalues)
<i>FAKTÖR 1: Satın Alma Davranışı</i>				
Yeni bir ürünün TV reklamını gördüğümde o ürünü satın almaya yönelirim	,755	14.761	0.80	5.669
TV reklamlarında satın almaya yönlendirici direk mesajlar ilgimi çeker	,709			
TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünlere yönelme duygusu oluşturabilir	,617			
TV reklamları, insanları almayacakları şeyleri satın almaya ikna etmektedir	,605			
TV reklamları, insanlara en iyi ürünü satın alma imkânı verir	,590			
TV reklamı bana bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşatır	,567			
TV reklamları reklamı yapılan ürün hakkında gerçekleri yansıtmaktadır	,505			

FAKTÖR 2: Farkındalık				
TV reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum	,749			
TV reklamları, bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar	,736			
TV reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilirim	,650	14.005	0.789	2.520
TV reklamları, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında güncel olarak kalmasını sağlar	,635			
TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar	,635			
TV reklamları, markaya sadık olmamda etkili bir yoldur	,631			
FAKTÖR 3: Güvenilirlik				
Televizyonda reklamı yapılan markalara daha fazla güvenirim	,692			
Televizyonda reklamı yapılan markaların daha kaliteli ve prestijli olduğunu düşünürüm	,683	10.434	0.699	2.085
TV reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltmaktadır	,540			
FAKTÖR 4: Negatif Tutum				
TV reklamları tüketicileri aşırı tüketime sevk eder	,726	9.808	0.651	1.280
TV reklamları toplumun kültürel değerlerini yıpratır	,635			

TV reklamları insanları satın almaya ve sahip olmaya yönelten materyalist bir toplum haline getirmektedir	,619			
TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketicileri aldatmaktadır	,616			
FAKTÖR 5: İkna Edememe				
TV reklamlarını aldatıcı ve abartılı bulurum	,849	6.240	0.605	1.153
TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur	,632			

Çalışmada **Faktör 1(Satın Alma Davranışı)**; ‘Yeni bir ürünün TV reklamını gördüğümde o ürünü satın almaya yönelirim, TV reklamlarında satın almaya yönlendirici direkt mesajlar ilgimi çeker, TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünlere yönelme duygusu oluşturabilir, TV reklamları, insanları almayacakları şeyleri satın almaya ikna etmektedir, TV reklamları, insanlara en iyi ürünü satın alma imkânı verir, TV reklamı bana bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşatır, TV reklamları reklamı yapılan ürün hakkında gerçekleri yansıtmaktadır.’ değişkenlerinden bir araya gelip **satın alma davranışı** olarak adlandırılmıştır. **Satın alma davranışı** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 5.669 ve toplam varyansın 14.761’ini açıklamaktadır.

Faktör 2(Farkındalık); ‘TV reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi olurum, TV reklamları, bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar, TV reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilirim, TV reklamları, ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında güncel olarak kalmasını sağlar, TV reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar, TV reklamları, markaya sadık olmamda etkili bir yoldur.’ değişkenlerinden bir araya gelmiş ve **marka farkındalığı** olarak adlandırılmıştır. **Marka farkındalığı** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 2.520 ve toplam varyansın 14.005’ini açıklamaktadır.

Faktör 3(Güvenilirlik); ‘Televizyonda reklamı yapılan markalara daha fazla güvenirim, Televizyonda reklamı yapılan markaların daha kaliteli ve prestijli olduğunu düşünürüm, TV reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltmaktadır.’ değişkenlerinden bir araya gelip **güvenilirlik** olarak adlandırılmıştır. **Güvenilirlik** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 2.085 ve toplam varyansın 10.434’ünü açıklamaktadır.

Faktör 4(Negatif Tutum); ‘TV reklamları tüketicileri aşırı tüketime sevk eder, TV reklamları toplumun kültürel değerlerini yıpratır, TV reklamları insanları satın almaya ve sahip olmaya yönelten materyalist bir toplum haline getirmektedir, TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketicileri aldatmaktadır.’ değişkenlerinden bir araya gelip **olumsuz özellikleri** olarak adlandırılmıştır. **Olumsuz özellikleri** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1.280 ve toplam varyansın 9.808’ini açıklamaktadır.

Faktör 5(İkna Edememe); ‘TV reklamlarını aldatıcı ve abartılı bulurum, TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur.’ değişkenlerinden bir araya gelip **etkisizliği** olarak adlandırılmıştır. **Etkisizliği** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1.153 ve toplam varyansın 6.240’ını açıklamaktadır.

Tablo 11. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)	,762
Bartlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	1075,061
Serbestlik Derecesi	66
Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 22’ye göre, KMO testi sonucu % 76,2 olarak belirlenmiştir. KMO testinin % 60’dan büyük ve Bartlett testi sonucunun ($0,00 < 0,05$) ve değişkenler arasında oluşan korelasyon katsayılarının % 30 ve üzerinde olması durumu, veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir. Bu çalışmada, KMO (% 76,2) ve Bartlett testi sonuçlarına göre bu bilgiler ışığında veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Televizyon Reklamlarında İzleyici Deneyimlerine Yönelik Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans Yüzdeleri, Cronbach's Alpha Katsayıları ve Özdeğerleri (Eigenvalues)

Değişkenler	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans yüzdesi	Cronbach's Alpha	Özdeğerler (Eigenvalues)
<i>FAKTÖR 1: Enformasyon</i>				
Televizyon reklamlarından fikir alırım	,789	18.019	0.717	3.430
Televizyon reklamlarını izlerim	,753			
Televizyon reklamları sayesinde bilgi edinirim	,735			
<i>FAKTÖR 2: Marka İmajı</i>				
Sevdiğim markaların TV reklamları dikkatimi çeker	,813	15.396	0.672	1.862
Sıcak ve samimi olan TV reklamlarını izlemeyi severim	,785			
İhtiyaç duyduğum ürünlerin TV reklamlarını dikkatle takip ederim	,652			
<i>FAKTÖR 3: Nötr Etki (Memnuniyetsizlik)</i>				
Televizyon reklamları esnasında kanal değiştiririm	,795	15.224	0.653	1.194
Televizyon reklamları esnasında televizyonun sesini kısarım	,753			
Televizyon reklamları oynarken izlediğim dizi / filme ara verip başka işlerle ilgilenirim	,699			
<i>FAKTÖR 4: Pazarlama Bilgisi (Bilinçli Tüketici)</i>				
Ürün seçeneklerini televizyon reklamlarını inceleyerek oluştururum	,854	14.412	0.644	1.081
Televizyon reklamlarından faydalanarak ürün satın alırım	,700			

Çalışmada **Faktör 1(Enformasyon)**; ‘Televizyon reklamlarından fikir alırım, Televizyon reklamlarını izlerim, Televizyon reklamları sayesinde bilgi edinirim.’ değişkenlerinden bir araya gelerek **enformasyon** olarak adlandırılmıştır. **Enformasyon** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 3.430 ve toplam varyansın 18.019’unu açıklamaktadır.

Faktör 2(Marka İmaju); ‘Sevdiğim markaların TV reklamları dikkatimi çeker, Sıcak ve samimi olan TV reklamlarını izlemeyi severim, ihtiyaç duyduğum ürünlerin TV reklamlarını dikkatle takip ederim.’ değişkenlerinden bir araya gelerek **marka imaju** olarak adlandırılmıştır. **Marka imaju** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1.862 ve toplam varyansın 15.396’sını açıklamaktadır.

Faktör 3(Nötr Etki - Memnuniyetsizlik); ‘Televizyon reklamları esnasında kanal değiştiririm, Televizyon reklamları esnasında televizyonun sesini kısarım, Televizyon reklamları oynarken izlediğim dizi / filme ara verip başka işlerle ilgilenirim.’ değişkenlerinden bir araya gelerek **nötr etki** olarak adlandırılmıştır. **Nötr Etki** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1.194 ve toplam varyansın 15.224’ünü açıklamaktadır.

Faktör 4(Pazarlama Bilgisi – Bilinçli Tüketici); ‘Ürün seçeneklerini televizyon reklamlarını inceleyerek oluştururum, Televizyon reklamlarından faydalanarak ürün satın alırım.’ değişkenlerinden bir araya gelerek **pazarlama bilgisi** olarak adlandırılmıştır. **Pazarlama bilgisi** faktörünün, özdeğerleri (eigenvalues) 1.081 ve toplam varyansın 14.412’sini açıklamaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler rakip firmalar ile aralarında fark oluşturmak, kendilerini bir adım öne çıkarmak, tüketiciyle arasındaki bağı koparmadan sürdürebilmek ve gelişimlerini devam ettirebilmek için sürekli çalışmalar yapmakta, karşılarında seçim yapmak gibi hür bir iradeye sahip olan tüketicilere farklı bir imajla yaklaşarak güven kazanmaya ve bu güveni sadakatle sürdürüp markalaşmaya yönelmektedirler. İşletmeler markalaşırken sadece bir isim olmanın ötesinde kimlik ve kişilik kazanmaya, ürettikleri ürünler ile tüketicilerin algısını şekillendiren ve davranışlarına yön veren olmaya çalışmaktadır. Bu sebeple işletmeler için marka ve markalaşma süreci yatırım ihtiyaçlarını beraberinde getirmekte ve markanın gücünü korumak adına çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerin en başındaysa her gün biraz daha çok tercih edilen bir kitle iletişim aracı olan televizyon yer almaktadır.

Günümüz piyasasında yüzlerce ürün kıyasıya yarışırken tüketicilere ürünlerle ilgili bilgi aktarımı zorunlu hale gelmiştir. Bunca teknolojik gelişim içinde tüketiciler neyi satın aldığını, aldığı ürünün kendine nasıl bir fayda sağlayacağını, ne tür ihtiyaçları karşılayacağını ve tercih edeceği ürünün diğer ürünlerden ne gibi farklılıklara sahip olduğunu bilmek ister. Bu nedenle gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından doğru ve faydalı sonuç doğuran alışverişi gerçekleştirmek adına tüketiciyi marka tercihinden önce bilgilendirme görevini reklamlar yapmaktadır.

Diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında televizyonun işitsel ve görsel duylara hitap etmesinden dolayı etkisi fazladır. Geniş kitlelere seslenme, etkileme gücü, her iki duyuya aynı anda hitap etmesi ve televizyonun günlük yaşamda büyük yer tutması televizyon reklamlarının işletmeler tarafından en çok tercih edilen tanıtım aracı olmasını sağlamıştır. Televizyon reklamları, televizyonun yapısal özelliklerinden kaynaklanan görsellikle, süregelen hareketlilikle mesaja ilgi çekicilik ve heyecan katmanın yanında, bolca tekrara yer vermek suretiyle reklamın bellekte kalmasını sağlar.

Televizyon reklamları hedef kitleye ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararlar konusunda bilgi vererek, hedef kitlede bir satın alma davranışı oluşturmaya çalışır. Tüketiciler herhangi bir markayı tercih ederken televizyon reklamlarının etkisi altında

kalmış, reklam filminde kullanılan görsel öğeler ve müzikten etkilenmiş, senaryo ve oyuncu başarısını bilinçaltında değerlendirerek markaya yönelmiş olabilirler. Tüm bu bilgiler doğrultusunda geliştirilen bu çalışma, televizyon reklamlarının tüketicilerin marka tercihi üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, verilerin daha anlamlı hale getirilebilmesi ve bir takım analizlerde bulunulabilmesi için, Keşifsel Faktör Analizi yapılmış literatür taramasıyla desteklenmiştir.

‘Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama’ adlı çalışmada, toplam 450 kişiye anket uygulaması yapılmış, geçersiz anket sayıları çıkartılarak 385 kişinin cevapları analiz edilmiştir. Araştırma, İİBF’de bulunan, fakültenin en eski ve en çok öğrencisi olan İşletme, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerindeki öğrenciler üzerinde yapılmış, fakültede yer alan Bankacılık ve Finans, Uluslararası İlişkiler, Maliye ve Uluslararası Lojistik bölümleri araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, araştırmanın sadece İİBF’de yürütülmesi ve veri toplamada tesadüfi olmayan örneklemin tercih edilmesi, araştırmadan edinilen sonuçların daha geniş çapta genellenmesine temkinli yaklaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, bu alanda yeni çalışmalara -sınırlı da olsa- yol gösterici olabilecektir. Özellikle ülkemizde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun merkezimizde bulunması ve dolayısıyla da reklamların televizyonla birlikte başköşemize oturması, tüm bunlarla beraber işletmelerin pazar oluşturmada reklamın rolünün gittikçe artması bu çalışmayı daha da önemli hale getirmektedir.

Yapılan analizler çerçevesinde, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri bağlamında, anket çalışmasına katılan tüketicilerin çoğunlukla İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerinde, 20-22 yaş aralığında, gelir seviyeleri daha düşük ve kadın tüketicilerden oluştuğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilere, televizyonda hangi reklamları daha çok izlediklerinin tespiti ile ilgili bir soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar sonucunda, yiyecek- içecek reklamlarının en çok izlenen, konut reklamlarının en az izlenen reklam türü olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kişilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ele alındığında, çıkan sonuç ihtiyaçlar dahilinde ilgi alanları

oluşturduğunun göstergesidir. Bu durumda öğrenci olan ve amaçları itibariyle zamanlarının büyük kısmını eğitim için harcayan, gelir seviyeleri düşük katılımcıların konut almak gibi gereksinimleri daha az, hayatlarını devam ettirmek için yiyecek – içeceğe gereksinimleri daha fazla olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin günde ortalama ne kadar televizyon izledikleri sorusuna vermiş oldukları cevaplara bakıldığında ise, günde en fazla 1-2 saat ve en az 6 saatten fazla izledikleri cevapları elde edilmiştir. Bu durumdan çıkarılacak sonucu, üniversite eğitimi gibi önemli ve zaman alacak bir işle meşguliyete sahip katılımcıların 1-2 saat televizyon izlemesi yeterli gelirken, 6 saat gibi günün dörtte birini oluşturan uzun bir zamanda televizyon başında geçirilmesinin hem sosyal hayat hem eğitim hayatı hem de zaman açısından çok da mümkün olmamasıyla özetleyebiliriz.

Anket formunda yer alan, katılımcıların gün içinde en çok hangi saatlerde televizyon izlediklerini tespit etmeye dair sorulan soruya verilen cevap, en fazla izlenen saatin akşam saati, en az izlenen saatin sabah saati olduğudur. Verilen cevaplar dahilinde çıkan sonucu değerlendirmek gerekirse, birinci öğretim olduğunu düşünerek sabah saatlerinde okulda bulduklarını, ikinci öğretim olduğunu düşünerek sabah saatlerinde istirahatta olup akşam ders sonrası dinlenme amaçlı televizyon izlediklerini belirtebiliriz.

Araştırmaya katılan tüketicilere televizyonda reklamlar çıkınca neler yaptıklarına dair kapalı uçlu bir soru sorulmuştur. Katılımcıların televizyonda reklamlar çıkınca en çok yaptıkları kanal değiştirmek olurken, en az yaptıkları ise reklamları izlemeye devam etmek olmuştur. Bu durum gösteriyor ki çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu reklamları gereksiz ve izlenmeye değer görmezken çok az katılımcının televizyon reklamlarını izlemeye devam ettiği görülmektedir.

Katılımcılara bir reklamda ürün ya da hizmetle ilgili en çok hangi bilgi dikkatinizi çeker sorusu sorulmuştur. Cevaplar analiz edildiğinde en yüksek değerle ürün ya da hizmetin özellikleri, en düşük değerle de bir ürün ya da hizmetin nerelerde bulunacağı cevapları verilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar günümüzde birbirinin aynı olan onlarca ürün arasında merak edilen şeyin bir ürünü diğer üründen ayıran

özelliklerin neler olduğunu öğrenmek isterken, bahsi geçen ürünün nelerde bulunacağı konusunda çok da meraklı değildir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular bu çalışmanın amacı ile örtüşmüş, beklenildiği gibi televizyon reklamlarına karşı oluşan tüketici tutumları ile tüketicilerin marka tercihi üzerine etki eden faktörler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca televizyon reklamlarıyla ilgili yapılan faktör analizi sonucunda şu faktörler belirlenmiştir;

- Satın alma davranışı
- Farkındalık
- Güvenilirlik
- Negatif tutum
- İkna edememe

Televizyon reklamlarıyla ilgili izleyici deneyimlerine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları ise şöyledir;

- Enformasyon
- Marka İmajı
- Nötr etki(memnuniyetsizlik)
- Pazarlama bilgisi (bilinçli tüketici)

Çalışma kısıtlı imkanlar içinde yapılmıştır. Ancak yapılan literatür taramasına göre yine de Türkiye televizyon reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmede araştırmalara yol gösterecek ve yardımcı olacaktır. Ortaya çıkan bulgular sonucunda araştırmanın reklamcılık sektörüne, marka üretiminden pazarlamasına kadar yer alan birimlere ve bundan sonra bu konuyla alakalı yapılacak bilimsel çalışmalara faydalı olması düşünülmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda sonuca ulaşmak gerekirse işletmelerin güçlü bir pazarlama aracı olan televizyon reklamlarını kullanmaları tüketicilerin marka tercihi etkilemek için doğru ve etkili bir yöntem olduğu görülmektedir. Dolayısıyla televizyon reklamları izleyen tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçların yorumlanmasına ve kullanılmasına yönelik bilgiler, gerek

alanla ilgili bilimsel çalışma yapan bilim insanlarına, gerek reklam veren ya da vermeyi dūřünen işletmecilere, gerekse de reklam sektöründe çalışan kişilere önemli katkılar sağlayacaktır.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AAKER, David. A., (1991). *Managing Brand Equity*. Macmillan, Inc, USA.
- AKBULUT, Nesrin Tan; ERDOĞAN, Eda Balkaş, (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- AKIN, Eyüp, (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklâmları Ve Tüketicilerin Televizyon Reklâmlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- AKSOY, Atilla, (2005). *Yeni Reklâmcılık, Günümüz Reklâmcılığının Tüm Sırları*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat, (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKYÜZ, Zülkif Fatih, (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alam Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- ALBAYRAK, A. Sait; EROĞLU, Abdullah; KALAYCI, Şeref; KÜÇÜKSİLLE, Engin; AK, Belma, (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asi Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ, 1. Baskı, Ankara.
- ALKİBAY, Sanem, (2005). *Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*. H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, s.83-108.
- ALTUNIŞIK, Remzi; ÖZDEMİR Şuayip; TORLAK, Ömer, (2002). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin, (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- ARENS, William, F., (2002). *Contemporary Advertising*. 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A.
- ATASOY, Atilla, (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ATILGAN, Eda, (2005). *Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- AVCILAR , Mutlu Yüksel , (2008). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.11-30.

AVŞAR, Zakir; ELDEN, Müge, (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. RTÜK Yayınları, Ankara.

AYTEKİN, Pınar, (2009). *Reklamda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi)*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

AZİZ, Aysel, (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı (1968 – 1998)*. TRT Yayınları, Ankara.

AZİZ, Aysel, (2010). *İletişime Giriş*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.

BABACAN, Muazzez, (2008). *Nedir Bu Reklam?*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

BAKIR, Uğur, (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna unsuru Olarak Mizah*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

BAROKAS, Safiye Kırlar, (1994). *Reklâm ve Kadın: Bireyin Seçme Yetisine Yardım Eden Bir İletişim Biçimi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

BAŞ, Mehmet; ATAN, Murat, (2006). *Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulam*. Verimlilik dergisi, 3, 99-124.

BAŞ, Mehmet; AKTEPE, Cemalettin, (2008). *Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi (Beklenti) ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1).

BAYDAŞ, Abdulvahap, (2007). *Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama*. Kırıkkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, bilig Ê Yaz / 2007 Ê sayı 42: 127-150,

BESEN, Buket, (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Doktora Tezi, İTÜ, İstanbul.

BİLGİLİ, Bilsen; GÜLLÜLÜ, Uğur; ÜNAL, Sevtap; GÖDEKMERDAN, Leyla, (2008). *Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 02, Haziran 2008, ss. 19-53.

BURSALI, Osman; KARAMAN, Abdullah. (2009). *Yönetmel ve Finansal Açısından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü’nde Bir Uygulama*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (16), 283-298.

BORÇA, Güven,(2003). *Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. Mediacat Kitapları, İstanbul.

CEMALCILAR, İlhan, (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

CEMALCILAR, İlhan, (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

CERAN, Yunus; KARAÇOR, Süleyman, (2013). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, S. 9-24.

CERECİ, Sedat, (2004). *Reklam Sanatı*. Metropol Yayınları, İstanbul.

COP, Ruziye; BEKMEZCİ, Mustafa, (2005). *Marka ve Bilinirliği “Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma”*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.

COOPER, L ; DUKART, J. (1997), “*Carriers Work to Build Brand Equity*”. Communication Week, Vol: 3, No 3, Telepath Issue.

ÇAKIR, Fuat, (2003). *İkinci Mevkide Yolculuk; Reklam, Medya, Halkla İlişkiler Ve Başka Şeyler*. Medicat Kitapları, İstanbul.

ÇİÇEK, Sefa Eyyüp, (2011). *Akademisyenlerin Televizyon Reklamlarına Yönelik Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

ÇİFCİ, Serhat ; COP, Ruziye, (2007). *Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt 44, Sayı 512, s. 69-89.

ÇİLİNGİRTÜRK, Ahmet Mete, (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

DALKIRAN, Nesrin, (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. Hür Ofset, İstanbul.

DEMİR, Ebru, (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

ELDEN, Müge, (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge, (2011). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.

ELDEN, Müge; ULUKÖK, Özkan; YEYGEL, Sinem, (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

ELDEN, Müge; YEYGEL, Sinem, (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. Beta Basım, İstanbul.

ELİTOK, Bülent, (2003). *Hadi Markalaşalım*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

EMİNLER, Osman, (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

ERASLAN, Ersin. (2015). *Tüketicilere Yönelik Bilinçaltı Reklamın Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ERAY, Fatma, (1999). *Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri*. Mesleki Eğitim Dergisi, Sayı 2 / Temmuz, ss. 109-115.

ERBAŞ, Ayça, (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ERCİŞ, Aysel; YAVUZ, Engin; TÜRK, Bahar. (2017). *Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici (Moderatör) Rolü*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 45-58. DOI: 10.18092/ulikidince.349042.

ERDEM, Ayhan, (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ERDEM, M. Nur, (2008). *Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

ERDEM, Şakir; USLU, Aypar; TEMELLİ, Ayşegül, (2006). *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*. İTO (İstanbul Ticaret Odası).

ERDİL Sabri; BAŞARIR, Öner, (2009). Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt XXVII, Sayı II, s.217-231

ERDİL, Sabri; UZUN, Yeşim, (2009). *Marka Olmak*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

EREN, Selim Said; ERGE, Aydın, (2012). *Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Yaşar Üniversitesi.

EREN, Emine, (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı Ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

ERSAVAŞ, Selen, (2007). *Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımı: 2005 Yılı Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ERU, Oya, (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

GAVCAR, Erdoğan; DİDİN Saliha, (2007). *Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6.

GEDİK, Hasan, (2001). *Neden Marka?*. Patent & Marka Dünyası, Yıl:3, Sayı:11.

GÖK, Ayda; DÜLEK; Bulut, (2015). *Tüketici Temelli Marka Değeri Algulamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği*. International Journal of Social Science Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3068> Number: 39 , p. 89-107, Autumn III.

GÖKSEL, Ahmet Bülent; GÜNERİ, Belma, (1993), *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay. No:2, İzmir.

GÖZET, Derya, (1996). *Televizyon Reklâmlarının Ev Hanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

GÜÇLÜ, Hasan Volkan, (2007). *Erkeklerle Yönelik Televizyon Reklamlarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

GÜLMEZ, Mustafa; KARACA, Şükran; DOĞAN, Bekir Gökhan, (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, ss. 37-56.

GÜLSOY, Tanses, (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. Adam Yayınevi, İstanbul.

GÜLTEKİN, Gökhan, (2012). *Televizyon Reklamlarında Spor Teması Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

GÜN, Funda S., (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamalar*. Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul.

GÜNERİ FIRLAR, Belma, (2008). *Reklam ve Biz*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

GÜRGEN, Haluk, (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

GÜRSAÇ, Yücel, (1993). *Üç Boyutlu Bilgisayarlı Animasyon ve Yaratıcılık İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

GÜRÜZ, Demet, (1998). *Reklam yönetimi*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

İNCEOĞLU, Metin, (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. Beta Yayınları, İstanbul.

- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2002). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- İŞGÖR, Tülay, (2001). *Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım*. Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161.
- JULES, Henry, (1996). *Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık*. Çeviren: Burçak Dağıstanlı, Şule Yayınları, İstanbul.
- KABACAN, Niyazi Nevercan, (2011). *Televizyon Reklamlarındaki Tipografik Etkinliğin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (1998). *İnsan ve İnsanlar*. Evrim Basım Yayım, İstanbul.
- KARABAĞ, Ayson, (1998). *Reklamcılığa Yeni Bir Bakış*. Akba Yayıncılık, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin, (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. Universal Yayın, İstanbul.
- KARACAN, Dilek, (2006). *Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- KARAÇOR, Süleyman, (2007). *Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet, (1990). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- KARAOSMANOĞLU, Kübra, (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülenmesi :Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- KARPAT, Işıl, (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KASIM, Metin. (2004). *Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği)*. Selçuk İletişim Dergisi, 3/2, ss. 137-144.
- KAVAS, Alican, (2004). *Marka Değeri Yaratma*. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8.
- KELLER, K.L. (1993), “*Conceptualizing, Measuring and Managing CustomerBased Brand Equity*”. Journal of Marketing, Vol: 57, No: 1, 1–22.
- KHAN, Matin, (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Age International Ltd. Publishers, New Delhi.
- KILKIŞ, Yıldırım, (1986). *Pazarlama Satış Satıcılık*. Temel Yayıncılık, İstanbul.

KNAPP, Duanne E., (2000). *Marka Aklı (The Brand Mindset)*. Kapital Medya Hizmetleri, Ankara.

KOCABAŞ, Füsün; ELDEN, Müge, (1997). *Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-*. İletişim Yayınları, İstanbul.

KOLOĞLU, Orhan, (1999). *Reklamcılığın İlk Yüzyılı:1840-1940*. Reklamcılık Derneği, İstanbul.

KURTBAŞ, İhsan, (2016). *Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri*. Karadeniz dergi, 32. Sayı.

KURTULUŞ, Kemal, (1973). *Reklam Harcamaları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

LOW, George S; CHARLES W. Lamb Jr, (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 6, pp.350-370.

MANGIR, Mine; HAKTANIR, Gelengül; BOSTAN, Sezgin, (1993). *Dokuz Yaş Çocuklarının Reklam Değerlendirmesi*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.

MATTELART, Armand, (1995). *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*. Çeviren: Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul.

MUCUK, İsmet, (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NAKİP, Prof. Dr. Mahir, (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

NAOMİ, K. (2002). *No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Çeviren: N. Uysal, Bilgi Yayınevi, 1. Basım, Ankara.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine, (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.

OKAY, Ayla, (1999). *Kurum Kimliği*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

OKAY, Hakan, (2010). *İyi Pazarlamacı Olmak* MediaCat, İstanbul.

ORHAN, Aylın Türe, (2011). *Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ORMANKIRAN, Yusuf, (2012). *Turistik Bir Ürün Olarak Kentlerin Marka Denkliliğinin Ölçülmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ÖZDEMİR, Zafer, (2007). *Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. İstanbul.

ÖZGÜR, Aydın Ziya, (1994). *Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar-Süreçler”*. Der Yayınları, İstanbul.

ÖZGÜR, Aydın Ziya, (2001). *TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 4.

ÖZGÜVEN, Nihan, (2010). *Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi*. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, 2010 ISSN: 1309 -8039 (Online) 141.

ÖZKUNDAKÇI, Mehmet, (2010). *Üçü Bir Arada*. Hayat Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, Neylan, (2010). *Marka Yönetimi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

RAMACİTTİ, David F., (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*. Çeviren: Rengin Erdoğan, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

PELTEKOĞLU, B. Filiz, (2010). *Kavram ve Kuramlarla Reklam*. Beta Basımevi, İstanbul.

PERRY, Alycia; WISNOM, David, (2003). *Markanın DNA’sı*. Çev.: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.

PIRNAR, İge, (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Seçkin Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara.

PÖĞÜN, Müge, (1991). *TV Reklamlarının Özellikleri ve Hatırlanma Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

SAKA, Mehmet, (2010). *Marka Yayma Stratejileri Açısından Asıl Marka İle Yayma Marka Arasındaki Ürün Benzerliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

SEFEROĞLU, Sevinç, (1989). *Reklam Etkinliğini Ölçmede Kullanılan Yöntemler ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

SEYMENOĞLU, Yasemin, (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri “Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

SMITH, J. (1994). *The Advertising Kit -A Complete Guide for Small Business*. New York: Lexington Boks.

ŞİMŞEK, Gülhayat Gölbaşı; NOYAN, Fatma, (2009). *Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi*. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36,121-159.

ŞİMŞEK, Sedat, (2008). *Küresel Marka Reklamları*. Literatürk Yayınları, İstanbul.

TAŞKIN, Çağatan; AKAT; Ömer, (2010). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma*. İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Cilt 1, Sayı 2, s. 1-16.

TAYFUR, Gıyasettin, (2006). *Reklamcılık*. Nobel Basımevi, Ankara

TAYFUR, Gıyasettin, (2012). *Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

TDK (Türk Dil Kurumu), (1988). *Türkçe Sözlük*. 2. Cilt, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

TEK, Ömer Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*, Beta, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars; ÖZGÜL, Engin, (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TEKER, Funda, (2008). *İlköğretim 2. Kademedeki Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş ve Davranışları (İstanbul İli Güngören İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

TEKER, Ulufer, (2002), *Grafik Tasarım ve Reklam*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

TEKİN, Vasfi Nadir, (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

TEMEL, Selin, (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

TIĞLI, Mehmet, (2000). *Uluslararası Reklamcılık Faaliyetlerinde Yararlanılabilecek Reklam Ajansı Tipleri*. M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:16 Sayı:1.

TIĞLI; Mehmet; PİRTİNİ, Serdar; ÇELİK, Candan, (2007). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 27.

TİKVEŞ, Özkan, (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- TOPÇUOĞLU, N. Nur, (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları, Ankara.
- TOSUN, B. Nurhan, (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TOY, Kemal, (2010). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- TUNA, Yavuz. (2012). *İletişim Kavramı ve İletişim Süreci*. Pagem Akademi Yayınları, Ankara.
- TUNÇ, Deniz. (2007). *Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- TÜRK, Zehra, (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- ULUKÖK, Özkan, (2002). *Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- ULUKÖK, Özkan, (2009). *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- USLU, Aypar; ERDEM, Şakir ; TEMELLİ, Ayşegül, (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. Birlik Ofset, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2005). *Markan Kadar Konuş*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2008). *Konumlandırma Kavramı*. The Brand Age Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Sayı:1.
- ÜNSAL, Yüksel, (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. Tivi Reklam, İstanbul.
- YAZGAN, Sevgi, (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- YENER, Dursun, (2013). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi*. Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs sayfa 90.
- YILDIZ, Orkide, (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- YILDIZ, Yavuz; AY, Canan; ÖZBEY, Selhan, (2012). *Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi*. Consumer Based Brand Equity on Soccer

Teams: A Model Suggestion EGE AKADEMİK BAKIŞ / EGE ACADEMIC REVIEW Cilt: 12 • Özel Sayı • 2012 s. 1-10.

YILMAZ, Mesut, (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Üniversitesi, İstanbul.

YILMAZ, R. Ayhan, (2001). *İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık*. Kurgu Dergisi, Sayı:18.

YILMAZ, R. Ayhan, (2007). *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günlerine Yönelik Bir Değerlendirme*. Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 587- 607

YILMAZ, Süleyman Sırrı, (2001). *Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesi Açısından Televizyon*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

YOLCU, Ergün, (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

YÜKSEL, Ülkü; YÜKSEL Aslı, (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. Beta Yayınları, İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal, (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Adım Yayıncılık, Ankara.

ZENGİN, Burcu; GÜNGÖRDÜ, Aybegüm. (2015). *Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), 282-298.

ZENGİN, Burhanettin; İLDENİZ, Haluk, (2005). *Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim.

<http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/> Erişim Tarihi: 16.03.2018

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220> Erişim Tarihi: 23.08.2018

EKLER

EK 1. Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Anketi

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ
ÜZERİNE ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET FORMU

NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

İŞLETME BÖLÜMÜ

ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA ANABİLİMDALI

Bu anket formu Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan *“Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”* başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Bu yüzden katkılarınız çalışma için çok önemlidir.

Anket formunda özel nitelikli sorular sorulmamakla birlikte, toplanan bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırıp çalışmama katıldığınız ve değerli katkılarınızı esirgemediğiniz için teşekkür ederim.

Derya DEMİRCAN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Televizyonda hangi reklamları daha çok izliyorsunuz?

- Gazete Yiyecek /İçecek Temizlik Ürünleri
 Sağlık Beyaz Eşya Giyim
 Elektronik Ürünler Kişisel bakım ürünleri Eğitim
 Otomobil Konut Finans/Banka

2. Günde ortalama ne kadar saat televizyon seyrediyorsunuz?

- Hiç 1-2 3-4 5-6 6 saatten fazla

3. Gün içinde en çok hangi saatlerde televizyon izliyorsunuz?

1. Sabah 2. Öğle 3. Akşam 4. Gece

4. Bir reklamda ürün ya da hizmetle ilgili en çok hangi bilgi dikkatinizi çeker?

- Fiyatı Markası Özellikleri Kullanım Şekli
 Nerelerde Bulunacağı Kalitesinin Onayı

5. Televizyonda reklamlar çıkınca ne yaparsınız?

- İzlerim Kanal değiştiririm Başka şeylerle uğraşırım

6. Aşağıda televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.

YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TV reklamları, markayı tercih etmeme sebep olur.	()	()	()	()	()
TV reklamları sayesinde farklı markalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamları sayesinde farklı markaları sağlıklı bir şekilde değerlendirebiliyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamları sayesinde farklı markalar arasında karşılaştırma yapabiliyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamlarından edindiğim bilgiler, hatalı tercih yapma olasılığımı azaltıyor.	()	()	()	()	()
Televizyonda reklamı yapılan markaların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
Televizyonda reklamı yapılan markaların daha pahalı olacağı inancındayım.	()	()	()	()	()
TV reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	()	()	()	()	()
TV reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.	()	()	()	()	()
TV reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak sağlar.	()	()	()	()	()
TV reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	()	()	()	()	()
TV reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar	()	()	()	()	()

TV reklamları ürünün ya da markanın tüketicinin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	()	()	()	()	()
TV reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.	()	()	()	()	()
TV reklamları tüketicileri aşırı tüketime sevk eder.	()	()	()	()	()
TV reklamları ürünlerin ve hizmetlerin tatminsizlik duygularını artırır.	()	()	()	()	()
TV reklamları toplumun kültürel değerlerini yıpratır.	()	()	()	()	()
Televizyonda reklamı yapılan markalara daha fazla güveniyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamları yaşama standardımızı yükseltmektedir.	()	()	()	()	()
TV reklamları bizi aşırı bir şekilde satın almaya ve sahip olmaya yönelten materyalist bir toplum haline getirmektedir.	()	()	()	()	()
TV reklamları benim aradığım özelliğin hangi markada olduğunu ortaya koymaktadır.	()	()	()	()	()
TV reklamları sayesinde hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtacağını veya hangi ürünün benim kişiliğimi yansıtmayacağını farkına varabiliyorum.	()	()	()	()	()
Genel olarak TV reklamları reklamı yapılan ürün hakkında gerçeği yansıtmaktadır.	()	()	()	()	()
TV reklamları insanlara en iyi ürünü satın alma imkânı verir.	()	()	()	()	()
TV reklamları insanları almayacakları şeyleri satın almaya ikna etmektedir.	()	()	()	()	()
TV reklamları bizi aşırı satın almaya yönelik bir tüketim toplumu haline getirir.	()	()	()	()	()
TV reklamları aradığım özelliklerin hangi markada olduğu konusunda bilgilendirir.	()	()	()	()	()
Yeni bir ürünün TV reklamını görürsem o ürünü satın alırım.	()	()	()	()	()

TV reklamlarında satın almaya yönlendirici direkt mesajlar ilgimi çeker.	()	()	()	()	()
TV reklamlarını aldatıcı buluyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamlarını abartılı buluyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur.	()	()	()	()	()
TV reklamı bana bir markanın kullanıcısı olma deneyimini yaşıyor.	()	()	()	()	()
TV reklamları markaya duyduğum güveni pekiştiriyor.	()	()	()	()	()
TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	()	()	()	()	()
TV reklamı sayesinde bir ürün ya da hizmetin en moda olanını öğrenebiliyorum.	()	()	()	()	()
TV reklamları reklamı yapılan ürün hakkında gerçekleri yansıtmaktadır.	()	()	()	()	()
TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlıyor.	()	()	()	()	()

7. Aşağıda televizyon reklamları ile ilgili izleyici deneyimlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu deneyimleri ne sıklıkla gerçekleştirdiğinizi belirtiniz.

YARGILAR	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiç
Televizyon reklamlarını izlerim.	()	()	()	()
Televizyon reklamlarından fikir alırım.	()	()	()	()
Televizyon reklamları sayesinde bilgi edinirim.	()	()	()	()
Televizyon reklamlarını merak ederim.	()	()	()	()
Televizyon reklamlarından faydalanarak ürün satın alırım.	()	()	()	()
Televizyon reklamlarına güvenirim.	()	()	()	()
Ürün seçeneklerini televizyon reklamlarını inceleyerek oluştururum.	()	()	()	()
Ürün seçeneklerini değerlendirirken TV reklamları karar vermeme yardımcı olur	()	()	()	()
Televizyon reklamları esnasında televizyonun sesini kısarım.	()	()	()	()
Televizyon reklamları esnasında kanal değiştiririm.	()	()	()	()
Televizyon reklamları oynarken izlediğim dizi / filme ara verip başka işlerle ilgilenirim.	()	()	()	()
Televizyon reklamları ürün özellikleri konusunda beni ikna eder.	()	()	()	()
İhtiyaç duyduğum ürünlerin TV reklamlarını dikkatle takip ederim.	()	()	()	()
Sevdiğim markaların TV reklamları dikkatimi çeker.	()	()	()	()
Sıcak ve samimi olan TV reklamlarını izlemeyi severim.	()	()	()	()

8. Demografik Sorular

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
Yaş	<input type="checkbox"/> 17-19	<input type="checkbox"/> 20-22	<input type="checkbox"/> 23 ve daha fazla	
Eğitim	<input type="checkbox"/> işletme	<input type="checkbox"/> iktisat	<input type="checkbox"/> Kamu Yönetimi	
Gelir	<input type="checkbox"/> 500 TL'den daha az	<input type="checkbox"/> 501- 600 TL	<input type="checkbox"/> 601-700 TL	<input type="checkbox"/> 701 TL'den fazla

YAPMIŞ OLDUĞUNUZ KATKILARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİM.

ÖZGEÇMİŞ

Derya Demircan, 1987 yılında Konya’da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Konya’da tamamladı. 2007 yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Radyo ve Televizyon Programcılığı bölümünden mezun oldu. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünü bitirdi. 2011 yılında başladığı Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında “Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans Tezini tamamlayarak Bilim Uzmanı derecesini aldı. Demircan, evli ve üç çocuk annesidir.

