

85419

**TÜKETİCİ AÇISINDAN MEDYA REKLAMLARININ  
ANALİZİ VE ULUSAL TV KANALINDA BİR  
UYGULAMA**

**Hazırlayan : Bülent Şükrü HASTÜRK**

**Danışman : Yrd. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ**

85419

**Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı İçin  
Öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak hazırlanmıştır.**

**Edirne  
Trakya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Eylül,1999**

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne**

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Başkan... Prof. Dr. Südi APAK  
Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

*Südi Apak*

Üye... Y. Doç. Dr. Adil DEĞERHAN  
Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

Üye... Y. Doç. Dr. Sefer GÜMÜŞ  
Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../19  
Akademik Ünvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

Tez Veri Giriş Formu

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ  
TEZ VERİ FORMU

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez yazarının

Soyadı: HASTÜRK

Adı: Bülent Şükrü

Tezin Türkçe Adı: Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve  
Ulusal TV Kanalında Bir Uygulama

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Analysis Of The Media Advertisements And  
An Application On The National TV Channel  
From The Consumers' Point Of View

Tezin Yapıldığı

Üniversite: Trakya

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yılı: 1999

Diğer Kuruluşları:

Tezi Türü:

Dili: Türkçe

1- Yüksek Lisans (x)

Sayfa Sayısı: 102

2- Doktora

Referans Sayısı: 70

3- Tıpta Uzmanlık

4- Sanatta Yeterlik

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Yrd. Doç.

Adı: Sefer

Soyadı: GÜMÜŞ

Ünvanı:

Adı:

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Reklam

1- Advertisement

2- Medya

2- Media

3- Pazar Araştırması

3- Market Research

4- Malın Müşterisi

4- Customer

5- Teşvik

5- Promotion

Tarih: .../.../1999

İmza:

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez konumun belirlenmesinde ve araştırma aşamasında değerli bilgi ve yardımlarından yararlandığım tez danışmanım Yrd.Doç.Dr.Sefer GÜMÜŞ' e ,T.Ü.İşletme Bölüm Başkanı Prof.Dr.Sudi APAK' a, araştırma verilerinin bilgisayar ortamında değerlendirilmesinde destek veren Yrd.Doç.Dr. Adil OĞUZHAN' a , araştırmanın her aşamasında değerli katkılarını esirgemeyen Babaeski Meslek Yüksekokulu Müdürü Yrd.Doç.Dr.Kamil MALKOÇLU' ya , araştırma bölgesinde veri toplama ve anket çalışmalarında yardımcı olan öğrenci arkadaşlarıma , araştırma süresince her türlü ilgi ve desteğini gördüğüm aileme içtenlikle teşekkür ederim.





## ÖZET

Türkiye’de devlet ve özel televizyon kanallarında yayınlanan reklâmların farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler üzerinde farklı etkileri olduğu bu araştırmanın kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada pazarlama faaliyetleri, reklam ve tüketici davranışları ile reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine ilgili alanyazın taranması, bir mağazada uzun süreli bir gözlem ve anket çalışması yapılmıştır.

Anket çalışmasında, anket’i uygulamaya başlamadan önce pre-anket yapılarak oluşturulan sorular 30 denek üzerinde test edilmiştir. Test sonucu tüketiciler tarafından anlaşılamayan sorular anlaşılır hale getirilmiştir.

Araştırmayı Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illeri ile Uzunköprü, Babaeski, Lüleburgaz, Çorlu ilçeleri dahil edilmiştir. Bu ilçeler nüfus yoğunlukları itibariyle diğer ilçelerden büyük olduğundan araştırma kapsamına alınmıştır. Anket çeşitli kesimlerden tesadüfen seçilen 270 kişiye yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Anketteki sorular çoktan seçmeli, sıralama ve kapalı uçlu soru biçiminde hazırlanmıştır. Soruların denekleri etkilememesi için belli bir gruplamaya gidilmemiştir. Çalışmada tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve meslek durumları satın alma kararlarını etkileyen unsurlar, reklamları izleme sıklığı ve reklamlardan etkilenip etkilenmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formlarının değerlendirilmesinde Excell ve SPSS bilgisayar paket programı kullanılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen verilere göre araştırmaya katılanlardan eğitim ve gelir düzeyi düşük olanların büyük bir bölümünün (%65) reklamları izledikleri ve gelir durumuna göre satınalma alışkanlıklarını değiştirdikleri görülmüştür. Ankete katılan kadınlar (%48), erkeklere göre (%42) reklamlardan daha çok etkilenmektedir. Araştırmaya katılan alt sosyo-ekonomik grubun (%18)’i ile üst SEG.’un (%14)’ü reklamlarda söylenenlerin doğru olduğuna inandıklarını belirtirken, tüketicilerin (%60)’ı reklamın ürün fiyatlarını arttırdığı, (%28)’i ise etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Tüketicileri büyük çoğunluğu (%80)’i reklamları, reklamda rol alan kişilerle özdeşleştirerek anımsamışlardır.

Yapılan araştırma tüketicilerin gelir ve eğitimine bağlı olarak bilinçli veya bilinçaltı bir şekilde reklamlardan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Reklamların tüketicileri bilgilendirme amacının yanında sosyal, kültürel, ahlaki ve ekonomik açıdan da birçok etkileri olduğu tespit edilmiştir. Reklamların olumsuz etkileri konusunda tüketicilerin bilinçli olmadığı, reklam kuruluşları ve yasaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları gözlenmiştir.

**Anahtar sözcükler:**

Advertiser: Reklam yaptıran kişi, reklam sahibi

Advertisement: Reklam

Broadcast: Elektromanyetik dalgalarla yayın yapan radyo ve TV'nin ortak adı

Communication: Haberleşme, iletişim

Consumer: Tüketici

Customer: Satın alan, malın müşterisi

Market: Pazar

Market Research: Pazar Araştırması

Marketing: Pazarlama

Marketing Mix: Pazarlama faaliyetlerinin karması

Media Selection: Yayın kanalının ve organının seçimi

Product: Ürün, mamül, mal

Production: Üretim

Promotion: Teşvik

Public Relation: Halkla İlişkiler

Retailer: Perakendeci

Sales Promotion: Satış Teşviki

## SUMMARY

The theoretical basis of this study is that the advertisements shown on the state and private TV channels have different effects on the consumers who have different socio-economic living conditions.

In this study, marketing activities, advertisements, consumer behaviours and the effects of advertisements on the consumers have been investigated and a literature survey, a long-period observation in a store and a poll have been performed.

In connection with the poll study, before the actual poll, an experimental poll has been exercised on thirty subjects. According to the result of this poll, those questions which appeared as confused for consumers have been clarified.

The study covers the cities of Edirne, Kırklareli, Tekirdağ and the towns of Uzunköprü, Babaeski, Lüleburgaz and Çorlu. The reason for the inclusion of the mentioned towns in study is that they are more crowded than others. The poll has been applied to two hundred and seventy (270) subjects chosen randomly among people having different socio-economic conditions and according to the requirements of the face-to-face method. The questions of the poll have been prepared in multiple-choice, enumeration and close-range type. In order to avoid any systematic effect of questions on consumers, no grouping has been made among questions. The study tries to investigate the effects of adds on consumers on the basis of such parameters as gender, age, education, income level, profession and other factors affecting their purchasing decisions, their watching frequency of advertisements. The computer programs Excell and SPSS have been used for the evaluation of the poll.

According to outcomes of the study, the majority of the people (65%), that have not been well-educated and have low incomes, have been watching advertisements on TV channels and changing their purchasing attitudes accordingly. The women affected by the adds have a higher percentage (48%) than those of the men (42%) participating in poll. 18% of the lower socio-economic group and 14% of the upper socio-economic group believe that what is said in the advertisements is true; while 60% of the consumers have pointed out that the adds have increased the prices of products, 28% of

**them refutes this fact. Vast majority of the consumers have remembered the advertisements by identifying the adds with the figures acting in them.**

**The study has shown that the advertisements effects the consumers at the levels of conscious and subconscious according to their income and education levels. It has been found that the advertisements, in addition to their informative function, have social, cultural, ethical and economic functions, too. It has been observed that the consumers have not been aware of the negative effects of the advertisement and also they do not have sufficient information about the supervisory institutions/organisations and laws concerning the advertisements.**



## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR SAYFASI	i
ÖZET	ii
SUMMARY	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi

## BİRİNCİ BÖLÜM

	1
1.1. Giriş	1
1.2. Problem	2
1.3. Amaç	2
1.4. Araştırmanın Önemi	2
1.5. Varsayımlar	3
1.6. Sınırlılıklar	3
1.7. Literatür	4
1.8. Araştırma Yöntemi	5
1.9. Trakya Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Yapısı	

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. İŞLETME SİSTEMİ VE PAZARLAMANIN BU SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ</b>	<b>7</b>
2.1. İşletme Sistemi	8
2.2. Pazarlama	9
2.3. Pazarlama Faaliyetleri	9
2.3.1. Mal ve Hizmetin Sunulacağı Hedef Pazarın Saptanması	10
2.3.2. Sunulacak Mal ve Hizmet Bileşeninin Belirlenmesi	10
2.3.3. Talep Tahmini	10
2.3.4. Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi	11
2.3.5. Fiyatların Saptanması	12
2.3.6. Tutundurma Faaliyetleri	12
2.4. Pazarlama Sistemini Etkileyen Faktörler	14
2.5. Pazarlama Karması	14
2.5.1. Ürün veya Hizmet	15
2.5.2. Fiyat	15

2.5.3. Tutundurma	16
2.6. Pazarlamanın İşletme Örgütü İçindeki Yeri	

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞLARI ÖZENDİRİCİ PAZARLAMA FAALİYETLERİ	19
3.1. Tutundurma Karması Amaçları	20
3.2. Tutundurma Yöntemleri	20
3.2.1. Kişisel Satış	21
3.2.2. Reklam	21
3.2.3. Halkla İlişkiler	22
3.2.4. Satış Özendirme	

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÖNEMLİ BİR ÖZENDİRME ARACI "REKLAM"	23
4.1. Reklamın Tanımı	24
4.2. Reklamın Özellikleri	24
4.3. Dünya'da ve Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi	26
4.5. Reklamın Amaçları	27
4.6. Reklamın Sınıflandırılması	28
4.6.1. Reklam Sahibine Göre Sınıflandırma	29
4.6.2. Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması	29
4.6.3. Hedef Pazarı Göre Sınıflandırma	30
4.6.4. Reklamın Taşıdığı İletiyeye Göre Sınıflandırılması	30
4.6.5. İşlenen Konu Açısından Reklam Sınıflandırılması	30
4.6.6. Coğrafi Kriterlere Göre Reklam Sınıflandırılması	31
4.6.7. Zaman Esasına Göre Reklam Sınıflandırılması	32
4.6.8. Ödeme Açısından Reklamın Sınıflandırılması	

## BEŞİNCİ BÖLÜM

5. REKLAM ORTAMI VE İLETİŞİM	33
5.1. Reklam Ortamı (Medya)	33
5.2. Medya Planlama Süreci	33
5.2.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi	34
5.2.2. Medya Amaçlarının Belirlenmesi	34
5.2.3. Medya Bütçesinin Belirlenmesi	34
5.2.4. Medya Çeşidinin Belirlenmesi	35

5.2.5. Medya Programlarının Hazırlanması	viii 35
5.2.6. Medya'nın Satın alınması	35
5.3. İletişim ve Reklam	37
5.4. İletişim Süreci	38
5.5. İletişim Sürecinin Unsurları	38
5.5.1. Kaynak	38
5.5.1.1. Kaynağın İnanırlığı	38
5.5.1.2. Kaynağın Saygınlığı	39
5.5.1.3. Kaynağın Güvenilirliği	39
5.5.2. Kaynağın Şifrelenmesi	40
5.5.3. Şifrelenen İletinin Belirli Bir Kanal Aracılığı İle Aktarılması	40
5.5.4. Şifre Çözülerek Sembolik İleti Alıcı Tarafından Yorumlanması	40
5.5.5. Alıcı İletiyi Kabul eder ya da Yoksayar	40
5.5.6. Geri Besleme	40
5.5.7. Tedirginlik	

## ALTINCI BÖLÜM

6. TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI	41
6.1. Tüketici	43
6.2. Tutum	43
6.3. Tüketici Davranışı	43
6.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler	43
6.4.1. Kültürel Etmenler	44
6.4.1.1. Kültür	44
6.4.1.2. Alt Kültür	44
6.4.2. Sosyal Etmenler	45
6.4.3. Aile	46
6.4.4. Sosyal Sınıflar	50
6.5. Tüketici Davranışında Kişisel Belirleyiciler	50
6.5.1. Algılama	51
6.5.2. Öğrenme	51
6.5.3. Pekiştirme	51
6.5.3.1. Olumlu Pekiştirme	52
6.5.3.2. Olumsuz Pekiştirme	52
6.5.4. Kişisel Özellikler ve Yaşam Biçimi	53
6.6. Tüketicinin Karar Verme Ve Satın alma Süreci	53
6.6.1. Sorunun Varlığını Farketme	54

	ix
6.6.2. En Uygun Çözümü Arama	54
6.6.3. Seçeneklerin İrdelenmesi	55
6.6.4. Satınalma Niyeti Aşaması	55
6.6.5. Satıcının Tutumu	56
6.6.6. Satınalma Kararı Aşaması	
6.7. Satınalma Sonrası Değerlendirme ve Sorunun Giderilip Giderilmediği	57 58
6.8. Tüketici Davranışları Üzerine Modeller	58
6.8.1. Ayrıntılı Alıcı Davranış Modeli	59
6.8.2. Engel-Kolat-Blackwell Modeli	

## YEDİNCİ BÖLÜM

	61
7. REKLAMIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	61
7.1. Reklamın Sosyal ve Kültürel Etkileri	62
7.1.1. Reklam Tüketicilere Bilgi Verir ve İkna Eder	63
7.1.2. Reklam Tüketicilerde Davranış Değişikliği Yaratır	65
7.1.3. Reklam Tüketicilerde Kültürel Değişme Yaratır	66
7.1.4. Reklam Farklı Tüketici Grupları Arasında Kıskançlık Yaratır	67
7.1.5. Reklam Tüketicileri Aldatabilir, Yanıltabilir	70
7.2. Reklamın Ekonomik Etkileri	
7.2.1. Reklam Rekabet Ortamında Monopol Firma ve Monopol Fiyat Yaratarak Tüketicinin Seçme Hakkını Daraltır	70 71
7.3. Reklamın Siyasi Etkileri	72
7.4. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi	
7.5. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Üzerine Trakya Bölgesinde Yapılan Anket Çalışması	74 74
7.5.1. Araştırma Yöntemi ve Değerlendirmesi	74
7.5.2. Örnek Büyüklüğünün Tespiti	75
7.5.3. Örnek Grubun Sınıf Sayısı	
7.5.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi	75 100
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	109
EKLER	



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Sistemi.....	13
Şekil 2. Pazarlama Karması.....	14
Şekil 3. Klasik Pazarlama Örgütü.....	17
Şekil 4. Reklamların Talebe Etkisi.....	19
Şekil 5. Tutundurma Yöntemleri.....	20
Şekil 6. Reklam Sınıflandırması.....	28
Şekil 7. Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli.....	37
Şekil 8. İletişim Süreci Modeli.....	38
Şekil 9. Türk Toplumunun Sosyal Sınıfları.....	47
Şekil 10. Gelirin Sosyal Katmanlar Arası Dağılımı.....	47
Şekil 11. Tüketicinin Karar Verme ve Satınalma Süreci.....	53
Şekil 12. Ayrıntılı Alıcı Davranış Modeli.....	58
Şekil 13. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli.....	59
Şekil 14. İncelenen Örnek Grubun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	76
Şekil 15. Örnek Grubun Yaş ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	77
Şekil 16. İncelenen Grupların Gelir ve Cinsiyet Dağılımı.....	78
Şekil 17. Günde Ortalama Kaç Saat TV İzlendiğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	79
Şekil 18. TV. Reklamların İzlenip İzlenmediğininin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	81
Şekil 19. Program Aralarındaki Reklamların İzlenip İzlenmediğininin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	82
Şekil 20. Program Aralarındaki Reklamların İzlenip İzlenmediğininin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83
Şekil 21. Gereksinim Duyduğu Bir Ürünü Almadan Önce O Ürünle İlgili Reklamların İzlenip İzlenmediğininin Yaşa Göre Dağılımı..	86
Şekil 22. TV. Reklamında Söylenenlerin Doğru Olduğuna İnanılıp İnanılmadığının Yaşa Göre Dağılımı.....	90
Şekil 23. Sevilen Bir Sanatçı Veya Futbolcunun Reklamlarda Ürün Hakkında Söylenenlere İnanılıp İnanılmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	93
Şekil 24. Reklamı Yapılan Bir Üründe Sevilen Bir Sanatçı Veya Futbolcunun Rol Alması Halinde Bu Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp-Alınmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	95

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Toplumun Katmanları.....	48
Tablo 2. Firmalara Göre Reklam Harcamaları.....	62
Tablo 3. İncelenen Örnek Grubun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	76
Tablo 4. Örnek Grubun Yaş ve Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 5. Tüketicilerin Eğitim-Gelir ve Cinsiyet Dağılımı.....	78
Tablo 6. Günde Ortalama Kaç Saat TV İzlediğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 7. TV. Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 8. Sevdiği Bir TV Programını İzlerken Araya Konan Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 9. Program Aralarındaki Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83
Tablo 10. Tüketicilerin Bir Mal veya Hizmet Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Yaşa Göre Dağılımı.....	84
Tablo 11. Tüketicilerin Bir Mal veya Hizmet Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	84
Tablo 12. Tüketicilerin Bir Mal veya Hizmet Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	85
Tablo 13. Gereksinim Duyduğu Bir Ürünü Almadan Önce O Ürünle İlgili Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Yaşa Göre Dağılımı.....	85
Tablo 14. Gereksinim Duyduğu Bir Ürünü Almadan Önce O Ürünle İlgili Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	86
Tablo 15. Gereksinim Duyduğu Bir Ürünü Almadan Önce O Ürünle İlgili Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı.....	86
Tablo 16. Gereksinim Olmadığı Halde Bir Ürünün Satın Alınıp Alınmadığının Yaşa Göre Dağılımı.....	87
Tablo 17. Gereksinim Olmadığı Halde Bir Ürünün Satın Alınıp Alınmadığının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	88
Tablo 18. Gereksinim Olmadığı Halde Bir Ürünün Satın Alınıp Alınmadığının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 19. Gereksinim Olmadığı Halde Bir Ürünün Satın Alınıp Alınmadığının Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 20. Bir Ürün veya Hizmet Reklamını İzleyerek Merak Edip Satın Alınıp Alınmadığının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı...	89
Tablo 21. Bir Ürün veya Hizmet Reklamını İzleyerek Merak Edip Satın Alınıp Alınmadığının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı..	89

Tablo 22.	Bir Ürün veya Hizmet Reklamını İzleyerek Merak Edip Satın Alınıp Alınmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	89
Tablo 23.	TV. Reklamında Söylenenlerin Doğru Olduğuna İnanılıp İnanılmadığının Yaşa Göre Dağılımı.....	90
Tablo 24.	TV. Reklamı Yapılan Bir Ürün ya da Hizmet İçin Söylenenlerin Doğru Olup Olmadığının Gelir ve Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 25.	Sevilen Bir Sanatçı Veya Futbolcunun Reklamlarda Ürün Hakkında Söylediklerine İnanılıp İnanılmadığının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	92
Tablo 26.	Sevilen Bir Sanatçı Veya Futbolcunun Reklamlarda Ürün Hakkında Söylenenlere İnanılıp İnanılmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	93
Tablo 27.	Sevilen Bir Sanatçı Veya Futbolcunun Reklamlarda Ürün Hakkında Söylenenlere İnanılıp İnanılmadığının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	94
Tablo 28.	Reklamı Yapılan Ürünü Sevilen Bir Sanatçı veya Futbolcunun Yapması Halinde Bu Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 29.	Reklamı Yapılan Ürünü Sevilen Bir Sanatçı veya Futbolcunun Yapması Halinde Bu Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	96
Tablo 30.	Reklamı Yapılan Ürünü Sevilen Bir Sanatçı veya Futbolcunun Yapması Halinde Bu Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı.....	96
Tablo 31.	TV'de Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Fiyat ve Özelliklerine Yönelik Bilgi Aranıp Aranmadığının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 32.	TV'de Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Fiyat ve Özelliklerine Yönelik Bilgi Aranıp Aranmadığının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	97
Tablo 33.	TV'de Reklamı Yapılan Ürün ve Hizmetlerin Fiyat ve Özelliklerine Yönelik Bilgi Aranıp Aranmadığının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	97
Tablo 34.	Reklamı Yapılan Ürünlerin Yapılmayan Ürünlere Göre Pahalı Olup Olmadığının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	98
Tablo 35.	Reklamı Yapılan Ürünlerin Yapılmayan Ürünlere Göre Pahalı Olup Olmadığının Eğitim Gruplarına Göre Dağılımı.....	99
Tablo 36.	Reklamı Yapılan Ürünlerin Yapılmayan Ürünlere Göre Pahalı Olup Olmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	99

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1. GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin özellikle reklamın önem kazanmasında değişen tüketim alışkanlıklarının etkisi büyüktür. Sürekli değişen ve farklılaşan tüketici gereksinimleri, satınalma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri, ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için, işletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri, tüketiciler hakkında da bilgi edinmeleri gerekir. Bu da ancak tutundurma çabaları ile mümkündür. Tutundurma satıcı ile alıcı arasında iki yönlü bir iletişim sürecidir.

Pazarlama kontrolünün sağlanabilmesi için tüketici, tutum ve davranışlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Bu süreçte tüketici davranışını anlamak ve karar verme aşamalarını incelemek gerekir. Tüketici karar vermenin ilk aşamasında sorunu ve ihtiyacı belirlemeye çalışır. Bu aşamada pazarlama yöneticilerinin de tüketicilerin tutumlarını, güdülerini, algılamalarını, deneyimlerini ürün/hizmet hakkında elde edebileceği bilgileri tespit etmesi gerekir. Buna göre tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri pazara sunabilir.<sup>1</sup>

Tüketici davranışlarını sistematik olarak açıklayan kapsamlı ve karmaşık bir çok model geliştirilmiştir. Bu modellerde tüketicilerde davranış değişikliğinin oluşması ve bunun bir eyleme dönüşmesine kadar geçen süreçler ele alınmıştır. Bu modeller davranış değişikliğini belli bir etkene bağlamaktadır. Tüketicinin özellikleri, (kişilik, kültür, alışkanlıklar, yaşam biçimi vb.), sosyal etmenler (aile, arkadaş çevresi, örnek alınan gruplar) ve tüketicilerin belirleyicileri (gereksinimi, güdü, algılama, tutumlar, öğrenme) tüketici davranışları etkileyen etmenlerdir.

## 1.2. Problem

Günümüzde aynı ihtiyacı gidermek için çok sayıda mal ve/veya hizmet üretilmektedir. Benzer mallar üreten ve satan işletmelerin sayısı artmaktadır.

1. Yavuz Odabaşı, 1986, *Tüketici Davranışı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 204, Eskişehir, s: 180

Teknoloji sürekli kendini yenilemekte ve gelişmektedir. Bu koşullar altında çalışan firmaların aynı pazarda rekabet edebilmeleri için mallarını farklılaştırmaları ve pazarlama etkinliklerine önem vermeleri gerekmektedir. Üretilen mallar tüketiciye pazarlama faaliyetleri kullanılarak ulaştırılmaktadır. Bu faaliyetler üretimden önce başlamakta, tüketimden sonra da devam etmektedir.

Genel olarak işletmelerin amacı mal ve hizmet üreterek, bu mal ve hizmetleri hedef kitlelere duyurmak, tanıtmak ve satmaktır. Durum böyle olunca da pazarlama fonksiyonları arasında yer alan tutundurma ve bir alt karması reklamların önemi artmaktadır.

Trakya Bölgesi için TV'lerde yayınlanan reklamların farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerindeki etkilerini, satınalma tercihlerini kimlerin etkilediğini belirleyen bir araştırma yapılmamış ya da yazarın bilgisi dahilinde mevcut değildir. Bu sorun nedeniyle bir araştırma yapılması gereği duyulmuştur.

### **1.3. Amaç:**

Bu araştırma Trakya Bölgesinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin TV reklamlarından nasıl etkilendiklerini ve reklamları izleme oranlarını belirlemek amacı ile yapılmıştır. Bu genel amaca uygun olarak araştırmanın kuramsal çerçevesindeki çalışmalara dayanarak Trakya Bölgesinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik düzeyde bulunan tüketicilerin reklamlardan nasıl etkilendiklerini belirlemek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur.

### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalara bölge bazında yeni bir ek olacaktır. Aynı zamanda bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmalara katkısı olması bakımından da önemlidir.

### **1.5. Varsayımlar**

1. Trakya Bölgesinde yaşayan farklı gelir grubundaki tüketiciler, bir mal veya hizmeti satın alırken, diğer faktörlere (arkadaş gruplarından etkilenme, reklamlardan etkilenme) göre alış-veriş sırasında mağazaların raf teşhirlerinden daha çok etkilenmektedir.

2. Trakya Bölgesinde yaşayan farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerden ilk-orta düzeyinde eğitime sahip olanlar, diğer eğitim seviyesindeki gruplara göre gereksinim duydukları ürünlerin reklamlarını daha fazla izlemektedirler.

3. Farklı eğitim seviyesindeki tüketicilerden eğitim seviyesi düşük olanlar, eğitim seviyesi yüksek olanlara göre reklamlarda ürün hakkında söylenenlere daha fazla inanırlar.

4. Sevilen sanatçı veya futbolcuların reklamlarda rol alması farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin satınalma kararını etkilemez.

5. Gelir düzeyi düşük olan tüketicilere göre televizyonda reklamı yapılan ürün ve hizmetler, reklam yapılmayan ürün ve hizmetlere göre daha pahalıdır.

#### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma Trakya bölgesindeki Edirne, Tekirdağ, Kırklareli illeri ve bu illere bağlı bazı ilçeler dahilinde yaşayan halk üzerinde yapılmıştır. İstanbul ilinin Trakya bölgesinde kalan kısmı araştırmaya dahil edilmemiştir. İstanbul'da yaşayan halk gerek kültürel gerekse sosyo-ekonomik açıdan Trakya bölgesinde yaşayan halktan farklıdır. Araştırma farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerde televizyon reklamlarının etkilerini araştıran kesitsel bir araştırma özelliği taşımaktadır.

Araştırmada ana kitle Trakya Bölgesinde yaşayan halk olarak alınmıştır. Örnek kitle ise bu ana kitleden tesadüfi yöntemlerle seçilmiş çeşitli meslek, eğitim ve yaş gruplarındaki 270 tüketiciden oluşmaktadır.

Araştırmada ilk ve orta okul mezunu olup geliri 100-300 milyon arasında olanlar alt sosyo-ekonomik grup olarak kabul edilmiştir. Lise ve üniversite mezunu olup geliri 300 milyondan yukarı olanlar üst sosyo-ekonomik grup olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmada 16 yaşından büyük tüketiciler dikkate alınmıştır.

#### **1.7. İlgili Alanyazın (Literatür)**

BİR, Maviş (1988) Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü adlı kitabında çeşitli yazarların görüşlerine yer vererek reklam, reklamın ekonomik ve sosyal etkileri, Reklam ajansları, Tüketici davranışları, reklam planlaması, medya, reklam harcamaları, reklamın hukuki çerçevesi üzerinde durulmuştur.



ÇÖMLEKÇİ (1971), Reklam Masrafları, Tesirleri ve İstatistiki Metodların Tespiti adlı kitabında, reklam ve reklamla ilgili açıklamaları yaptıktan sonra reklam masrafları bütçesi konusunu ayrıntılı bir şekilde incelemiş ve reklam harcamalarının etkilerinin bulunmasında kullanılan istatistiki metodları açıklamalarıyla vermiştir.

KURTULUŞ (1973), Reklam Harcamaları adlı kitabında pazarlamanın tanımı, pazarlama faaliyetleri ve pazarlama programının gerekliliği ile ilgili bilgiler verildikten sonra teşvik edici araçlardan reklam ele alınarak, optimum reklam harcamalarının belirlenmesi ve önemi üzerinde durulmuş ve reklam harcamalarıyla ilgili bir pilot anket çalışması verilmiştir.

OLALI (1988), “Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanışı, Türk Radyo Reklamcılığı” adlı kitabında genel olarak reklamlarla ilgili kavramlara yer verdikten sonra, işletme faaliyetleri içerisinde pazarlama ve reklamcılığın yeri, reklamcılıkta ön çalışmalara, hedef kitlenin tayini, tahlili, reklam faaliyetlerinin işletme planına yerleştirilmesi, Türkiye’de radyo reklamlık tatbikatı ve reklamcılık faaliyetlerinin kontrolü, tüketicilerin korunması konuları incelenmiştir.

ÜNSAL (1984), “Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri” adlı eserinde reklamcılık tanımı ve tarihi ile, reklamın diğer bilimlerle ilişkisi, reklamcılık kuruluşları, kampanya planlanması, prodüksiyon ve medya konuları örnekler verilerek, karşılaştırmalar yapılarak incelenmiştir. Son bölümde ise reklam etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili testler ve test yöntemleri açıklanmıştır.

### **1.8. Araştırma Yöntemi**

Araştırma ankete dayalı ve betimsel bir çalışma olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada daha önce bu konuyla ilgili yazılan eserlerden yararlanılmıştır. Yapılan anket çalışmasında Türkiye evren, Trakya bölgesi örneklem ve bu örneklem içersisinden tesadüfi yöntemle seçilen 270 kişi denek grubu oluşturmaktadır.

Anket çalışmasında ulaşılan kişilerden 3 sayfalık bir soru formu doldurmaları istenmiştir. Daha sonra yapılan anketler bilgisayarın Excel programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde yüzde dağılımı ve ki-kare gibi istatistiki yöntemler kullanılmıştır.

### 1.9. Trakya Bölgesinin Sosyo-Ekonomik Yapısı

Trakya bölgesi coğrafi yapısı, tarım alanlarının genişliği (1239.102 ha), iklim özellikleri ile bir tarım ve hayvancılık bölgesidir. Bölge tarım'da verimlilik ve gelişmişlik açısından diğer bölgelere göre üst sıralarda yer almaktadır. Temel ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı olan Trakya bölgesinde verimli toprakların ve geniş meraların bulunduğu Meriç ve Ergene havzaları bölgenin nüfus dağılımında önemli bir etkidir. Edirne, Uzunköprü, Havsa, Keşan, Kırklareli, Babaeski, Lüleburgaz, Pınarhisar gibi bölgenin nüfus yoğunluğu yüksek (45-83 kişi/km<sup>2</sup>) il ve ilçeleri bu bölgede yer almaktadır. Ayrıca yine bu bölgede yer alan Tekirdağ iline bağlı Çorlu ve Çerkezköy ilçelerinde gerek tarım alanlarının genişliği, gerekse sanayileşme nedeniyle nüfus yoğunluğunda en üst sıralarda yer almaktadır.<sup>2</sup>

Trakya bölgesinde nüfus dağılımına bakıldığında sınır yörelerinde nüfusun az olduğu görülmektedir. Nüfusun yoğun olduğu yöreler E-5 karayolu etrafında toplanmıştır. Nüfusun buralarda toplanmasının nedeni ulaşım olanaklarının fazlalığı ve sanayileşmenin bu yörelerde yoğunlaşmasıdır. E-5 karayolu etrafında yer alan yerleşmelerde 1970 yılından sonra önemli nüfus artışları olmuştur. En büyük artışlar ise Çorlu, Lüleburgaz yörelerinde gerçekleşmiştir.

Bölgede yer alan il ve ilçelerin toplam nüfus artışlarına bakıldığında Edirne, Keşan, Tekirdağ, Çorlu, Çerkezköy ve Lüleburgaz'ın nüfusunun sürekli arttığı görülmektedir. Tekirdağ ili ve Çorlu ilçesinin 1996 DİE verilerinde nüfusu 100.000'den büyük yerleşmeler içerisinde yer aldığı belirtilmiştir.

Trakya bölgesinde 1960 yılından itibaren köyden kent'e göç'te artışlar olmuştur. Bu artış bölgenin hızla sanayileşmesi ve işgücünün tarımdan sanayiye kaymasından kaynaklanmaktadır. Kentleşmenin en yoğun olduğu yerler Tekirdağ ve bağlı ilçeleridir. Tekirdağ ili kent nüfusu son 30 yılda 4 kat artmıştır. Tekirdağ'ın İstanbul'a yakınlığı, bir liman kenti oluşu ve T.Ü'ne bağlı fakülte ve yüksekokulların 1982'de faaliyete geçmesi kent nüfusunun artışında önemli bir etkidir. Edirne ilinin kent nüfusunun artmasında en önemli pay T.Ü merkez kampüsünün bu ilde yer almasıdır.

<sup>2</sup>. Ferhan Gezici, 1996: "Trakya'da Kentsel Yerleşmeler, Gelişme Eğilimleri ve Bölgesel Gelişmelerdeki Roller", *Trakya'da Sanayileşme ve Çevre Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Eser Matbaacılık, Yayın No: 183, Çorlu, s:2-3



DİE 30 Kasım 1997 genel nüfus sayımı ile Trakya bölgesinin illere göre nüfus dağılımını; Edirne 398.125, Tekirdağ 567.396, Kırklareli 318.866 olarak açıklamıştır.<sup>3</sup>

Nüfus yoğunluğu olarak Tekirdağ ili toplam nüfusun %36,9'unu, Kırklareli %27,3'ünü, Edirne ili ise %35,8'ini kapsamaktadır.

Trakya bölgesi Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısı en gelişmiş olan marmara bölgesinin bir parçasıdır. Sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından bakıldığında Trakya illeri üst sıralarda yer almaktadır. Kişi başına en fazla mal ve hizmet üretimi yapılan iller arasında Tekirdağ bağlı ilçeleriyle birlikte 5. sırada yer almaktadır.

Trakya bölgesinde çalışan nüfusun toplam nüfusa oranı 1985 verilerine göre %52 dir. Bu oran Türkiye ortalamasının (%46) üstündedir.

Bölge eğitim konusundada bir çok bölge ve il bazında üst sıralarda yer almaktadır. Trakya bölgesinde toplam nüfusun %96'sı okuma-yazma bilmektedir. Bölge merkez il ve ilçeler baz alındığında yeterli sayıda ilk ve orta dereceli okullara sahiptir. Ayrıca son yıllarda açılan özel okullarda eğitim seviyesini ve kalitesini yükseltmiştir. Bölgede bulunan T.Ü'de yüksek öğrenim açısından önemli bir yere sahiptir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İŞLETME SİSTEMİ VE PAZARLAMANIN BU SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ

#### 2.1. İşletme Sistemi

İnsanların gereksinimlerinin karşılanmasına yarayan ve genellikle parayla yada başka mal ve hizmetlerle değişimi yapılabilen araçlara ekonomik mal veya hizmet, bu gereksinimlerin karşılanması ve doyurulması amacıyla insanların gösterdikleri çabaların tümünde ekonomik çalışmalar adı verilir. Burada şunu hemen belirtelim ki üretilen mal ve hizmetlerin her şeyden önce insan ihtiyaçlarını giderecek özellikte ve kıt olması gerekir.

Mal ve hizmetlerin üretiminin, satışının gerçekleştiği her yerde işletme faaliyetleri söz konusudur. Bu faaliyetler genel olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetin tespiti ile başlar. Üretimi, pazara sunumu ile devam eder. Üretilen mal ve hizmetlerin tanıtım ve satışı destekleyici çabaları ile sona erer.

Bir işletmeyi dinamik olarak ele aldığımızda işletme amaçları, işletmenin ulaşmak istediklerini belirleyen yönetsel planların en geniş grubudur. İşletmelerdeki başarının ilk koşulu başarılmak istenen amacın önceden ve açıkça belirlenmesidir. Bu amaç ister uzun dönemde kâr elde etmek, topluma hizmet etmek, işletmenin yaşamını sürekli kılmak, isterse bunların dışında başka amaçlar (sosyal kâr, sorumluluk, büyümek, gelişmek, tüketicilere hizmet, kararlılık) olsun bir takım faaliyetleri başarmak zorundadırlar. Bu faaliyetlere de genel olarak işletme faaliyetleri denir. İşletme faaliyetlerinin en önemlilerinden biri de pazarlama faaliyetidir.

İşletmenin kâr elde edebilmeleri, yaşayabilmeleri, piyasada tutunabilmeleri için satın aldıkları/ ürettikleri mal ve/veya hizmetlerin üretilmesi, keza kalite ve tüketicilerin mal ve hizmetlere olan fiziksel uzaklığı nedeniyle mal ve hizmetler kendi kendilerini sattıramaz. Bu nedenlerden dolayı işletmenin varlığını sürdürebilmesi için ürettiği, satın aldığı malları satması gerekir.

Pazarlama çabalarının değerlendirilmesi olgusunu anlayabilmek için her şeyden önce işletmeyi bir sistem olarak ele almak ve pazarlamayı da bu sistem

içerisinde incelemek gerekir

Günümüzde insanların gereksinimleri ve bu gereksinimleri karşılamak için kullanacağı teknoloji sürekli ve hızlı bir şekilde değişmektedir. İnsanların gereksinimlerini gidermek (mal ve/veya hizmet üretmek, satmak) üzere kurulan işletmeler bir takım eylemlerde bulunurlar. Bu eylemler tedarik, üretim ve pazarlama olmak üzere üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bu eylemler üretilecek ve/veya satılacak malların türüne, işletmenin büyüklüğüne, çevresel faktörlere, pazar yapısına, rekabet koşullarına bağlı olarak farklı şekillerde gerçekleşebilirler.

İşletmelerde faaliyetlerin yapılabilmesi belirli amaç ya da amaçlar topluluğuna erişebilmesi için kullanılan yaklaşımlardan en etkin ve en yetkini “Sistem Yaklaşımı”dır. Sistem yaklaşımı işletmeyi bir bütün ve birbirleriyle eşgüdüm halinde işleyen organlardan oluşan bir yapı olarak ele alır. İşletme fonksiyonları olarak bilinen üretim, finansman, pazarlama, Ar-Ge vb. faaliyetler birer alt sistem, bütünü ise bir sistem olarak ele alınır.<sup>4</sup>

İşletmelerde bir alt sistem olan pazarlama faaliyetini incelemeye başlamadan önce pazarlama kavramının üzerinde durulması yerinde olacaktır.

## 2.2. Pazarlama

Fransızlar tarafından “le marketing”, Almanlar tarafından “das marketing” biçiminde kullanılan pazarlama sözcüğü en genel anlamıyla “Bir toplumun gereksinimleri ile o toplumun gereksinimlere verdiği veya vereceği yanıtlar arasında bir köprüdür.”<sup>5</sup> şeklinde tanımlanmıştır.

Bunun yanında günümüzde çok değişik pazarlama tanımları yapılmaktadır. Bunlardan bazıları: Pazarlama, işletmenin ürettiği mal ve/veya hizmetleri bunu arzu eden tüketici kitlesine ulaştırma fonksiyonudur. Life’in pazarlamacılar arasında düzenlediği bir toplantıda ise pazarlama, “Tüketicinin satın alma gücünü, fiili satın alma kararına çevirmeye yarayan faaliyetler bütünüdür.”<sup>6</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama birliği ise, Pazarlamayı, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; malların, hizmetlerin

4. Ömer Baybars Tek, 1991, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir, s:45

5. Tek, 1991: s:1

6. Yüksek Ünsal, 1984, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Abc Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul s:65

ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir şeklinde tanımlamaktadır.

### 2.3. Pazarlama Faaliyetleri

Günümüzde insanlar, giderek hızlanan teknoloji ve artan gereksinimler nedeniyle adeta bir bilgi bombardımanı altındadırlar. Bir yandan bu bilgi bombardımanı, bir yandan da teknolojideki gelişim ve değişim nedeniyle firmaların karar almaları önemli bir eylem haline gelmiştir. İşletme yöneticileri etkin ve yerinde kararlar alabilmek amacıyla pazarlama araştırması yaparlar. İşletme yöneticileri tüketicilerin yaşam biçimlerinden, ortak kültürden, yürüttükleri ekonomik ve sosyal faaliyetlerden yola çıkarak sorunları belirler ve bu sorunlara çözüm ararlar.

Bir işletmenin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketiciye söz verilen kalitede ürün veya hizmeti hazırlamak, alabileceği fiyat ve ödeme koşullarını belirlemek, alabileceği yere götürmek, bu mal veya hizmeti nerede, nasıl bulabileceğini duyurmak amacıyla yaptığı faaliyetlere pazarlama faaliyetleri denir. Bu faaliyetler beş grupta toplanmıştır.<sup>7</sup>

1. Mal veya hizmetin sunulacağı hedef pazarın saptanması
2. Sunulacak mal ve hizmet bileşeninin belirlenmesi
3. Talebin tahmini
4. Dağıtım kanallarının belirlenmesi
5. Fiyatların belirlenmesi
6. Tutundurma faaliyetleri

#### 2.3.1. Mal veya Hizmetin Sunulacağı Hedef Pazarın Saptanması

Pazarlama eylemlerinin yürütülebilmesi için yapılması gerekli ilk çalışmalardan biri hedef pazarın belirlenmesidir. Hedef pazar belirlenirken işletmenin o anki büyüklüğünün, gelecekteki hedeflerinin çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Ayrıca işletmelerin pazarlarını belirlerken bu pazarlar hakkında bilmek isteyecekleri özelliklerde olacaktır. Bu özellikler pazarın büyüklüğü, olası alıcılar, bu alıcıların dağılımı, demografik özellikleri, sosyal ve ekonomik durumları şeklinde olabilir.<sup>8</sup>

<sup>7</sup>. Kemal Kurtuluş, 1982, *Reklam Harcamaları*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, 2. Baskı, İstanbul, s:4

<sup>8</sup>. Tek, 1991, s:198

### 2.3.2. Sunulacak Mal ve Hizmet Bileşeninin Belirlenmesi

Ürün ve hizmetler, bir işletmenin nihai tüketicilerinin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla pazara sunduğu değerlerdir. Üretilen/satılan mal ve hizmetlerin, kaliteli ve nitelikli olması, ambalajı, satış sonrası hizmetleri işletmenin pazardaki konumunu da belirleyecektir. Bu nedenle tam rekabet koşullarında çalışan firmaların ürettikleri ve/veya sattıkları mal ve hizmetleri pazardaki benzer mal ve hizmetlerden farklılaştırması gerekmektedir.

Bu farklılaştırma ürünün şeklinde, işlevinde, ambalajında, etiketinde vb. olabileceği gibi satış sonrası hizmetlerde de (garanti, servis) olabilir.<sup>9</sup>

### 2.3.3. Talep Tahmini

Talep, tüketicilerin, belirli bir mal ve hizmeti, belirli bir fiyattan satın almaya hazır oldukları miktardır. Modern işletme yöneticileri sağlıklı kararlar alabilmek için geleceğe yönelik belirsizlikleri tahmin ederek plan yapmak çabasıdadırlar. Talep tahminleri işletmelerde, hedef pazarların tespiti, finansman kaynaklarının belirlenmesi, kalite kontrolü, fiyatların belirlenmesi vb. pek çok alanda kullanılmaktadır.<sup>10</sup>

### 2.3.4. Dağıtım Kanallarının Belirlenmesi

Tüketicilerin gereksinimlerini tahmin eden mal ve hizmetlerden herhangi birinin üreticiden nihai tüketiciye doğru hareketlerinde mülkiyeti üzerine alan ve bu mülkiyetin transferine yardımcı olan bir dizi kişi ve kurumların oluşturduğu örgütsel sisteme dağıtım kanalı denir.<sup>11</sup>

İşletmelerin, tüketicilere sunacağı mal ve hizmetlerin akışı için seçtiği dağıtım kanalının etkin ve verimli olması pazarlama eylemlerinin sosyal sorumluluk sınırları dahilindedir. Pazarlama yöneticileri, hangi tür pazarlama kanalı sistemi ile çalışacaklarına karar verirler. Satışlar ve karlılık gibi hususlar pazarlama kanalının seçiminde etkili olur. Pazarlama kanalı seçilirken ürün ve müşteri durumu dikkate alınarak pazarın ne kadarına hitap edileceği planlanmalıdır.

9. İlhan Cemalcılar, 1987, "Pazarlamanın Tanımı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:5, s:13  
 10. Mahmut Tekin, 1996, *Üretim Yönetimi*, Arı Ofset Matbaacılık, Cilt: 1, Konya s:210  
 11. Aykut F. Şireli, 1977, "Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu", *Pazarlama Dergisi*, Sayı: 4, s:7

Pazarlama kanallarında üreticiden tüketiciye doğru bir çok irili ufaklı aracı firma yer alır. Bu firmalar içerisinde bir tanesinin pazarlama kanalını yönlendirmesi gerekir. Çünkü pazarlama kanalı örgütsel bir sistemdir. Ve tek tek irili ufaklı bir çok firmanın oluşu, merkezi bir gücün olmamasından dolayı koordinasyondan yoksun olur.

Firmalar uygun dağıtım kanallarını belirleyip seçtikten sonra, ürettikleri ya da sattıkları ürün ve hizmetleri en etkin biçimde müşteriye ulaştırıp teslimini sağlar. Bunu yaparken de dağıtımın maliyet giderlerini olanaklar ölçüsünde düşük tutmaları gerekir.<sup>12</sup>

### 2.3.5. Fiyatların Saptanması

Pazara sunulan mal veya hizmetin fiyatını, üretim unsurlarının fiyatları (ücret, faiz, rant, kâr) etkiler. Bir işletme için fiyat, bir mal veya hizmetin devredilmesi karşılığında alınan değerdir. Pazarlamada fiyat dışındaki faaliyetler her zaman gider unsurudur. Bu nedenle işletmeler için mal ve hizmetlerin etkin fiyatlandırılması en can alıcı unsurdur.

İşletmeler, bir mal veya hizmetin en uygun pazar fiyatını tespit etmektedirler. Bu fiyatı tespit ederken de pazarın yapısını, ürünün özelliklerini, rakip malların fiyatlarını, vb. değişkenleri dikkate almaktadırlar. Eğer bir ürün, bir ürün zincirinin elemanıysa ürünün fiyatı, işletmenin tüm ürün zincirinin kârlarını maximize edecek şekilde belirlenir.

Fiyatlandırma kararları, kolayca verilebilen bir karar değildir. Çünkü bu kararlar firmanın yatırımlarını, satış hacmini, maliyet giderlerini, nakit akışını, kârlarını doğrudan etkiler. Fiyatlar belirlenirken bulunulan pazarın yapısı da dikkate alınır. Fiyatlar tam rekabetin yaşandığı piyasalarda arz ve talebe göre kendiliğinden oluştuğu halde, diğer pazarlar da maliyetleri, rakiplerin fiyatları, tüketici davranışları ve diğer çevre faktörleri dikkate alınarak oluşturulur.<sup>13</sup>

12. Mehmet Oluç, 1989, "Dağıtım" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 14, s:9

13. Oluç, 1989, Sayı 10, s:9

### 2.3.6. Tutundurma Faaliyetleri

Promotion (tutundurma) Latince kökenli olup, iletme, terfi ettirme, yükseltme anlamına gelmektedir. Pazarlamada ise terviç etme (revaç verme, itibarını arttırma) anlamında kullanılmaktadır.

Tutundurma, işletmelerin ürettikleri ve sattıkları mal ve hizmetleri için tüketicilerde talep yaratmak ya da davranış değişikliği sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler içerisinde sunulan mal ve hizmetlerin tüketiciye sağlayacağı yararlar, nerelerde kullanılabileceği, benzerlerinden üstünlükleri gibi programlanmış iletişim çabalarının tümü girmektedir.<sup>14</sup>

Pazarlama yöneticileri hedefledikleri satış programına ulaşmak için bir tutundurma karması oluştururlar. Bu tutundurma karmasının dört bileşeni vardır.

1. Reklam
2. Kişisel satış veya yüzyüze satış
3. Satış tutundurma ve özendirme
4. Halkla ilişkiler

İşletmelerde tutundurma stratejisi belirlenirken yukarıda sıralanan dört bileşenin dozlarını (ölçülerini) iyi belirlemek gerekir. Bu ölçü belirlenirken pazar durumu, tüketicilerin davranışları, rakiplerin davranışları, ürünün türü, ürün yaşam eğrisi dikkate alınır.<sup>15</sup>

### 2.4. Pazarlama Sistemini Etkileyen Faktörler

İşletmeler sürekli değişim içinde bulunan dinamik bir çevrede yaşarlar. Bu çevrede meydana gelen değişimler işletmeleri farklı boyutlarda etkiler. İşletmenin yaşamlarını devam ettirebilmeleri ancak iç ve dış çevre analizlerini yaptıkları sürece mümkün olur. Bu şekilde sürekli üstün ve zayıf yönlerini görerek pazara ayak uydurabilirler.

İşletme içi faktörler, pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları ve pazarlama karması (4P) elemanları olmak üzere iki grupta incelenir. Bu faktörler bir başka

14. Philip Kotler, 1984, *Pazarlama Yönetimi*, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, Cilt 2, 2. Baskı, s:268, Çeviren (Y. Erdal)

15. Oluç, 1989, Sayı: 17, s:11



ifadeyle iç çevre unsurları işletme tarafından kontrol edilebilen değişkenlerdir.

İşletme dışı faktörler makro ve mikro çevre etmenleri olmak üzere iki gruba ayrılır. Bu faktörler işletme tarafından kontrol edilemeyen değişkenlerdir.

### Pazarlama Sistemini Etkileyen Faktörler

#### 1. İşletme İçi Faktörler

##### 1a. Pazarlama dışı işletme kaynak ve olanakları

(Finansman, pazarlama, üretim, personel)

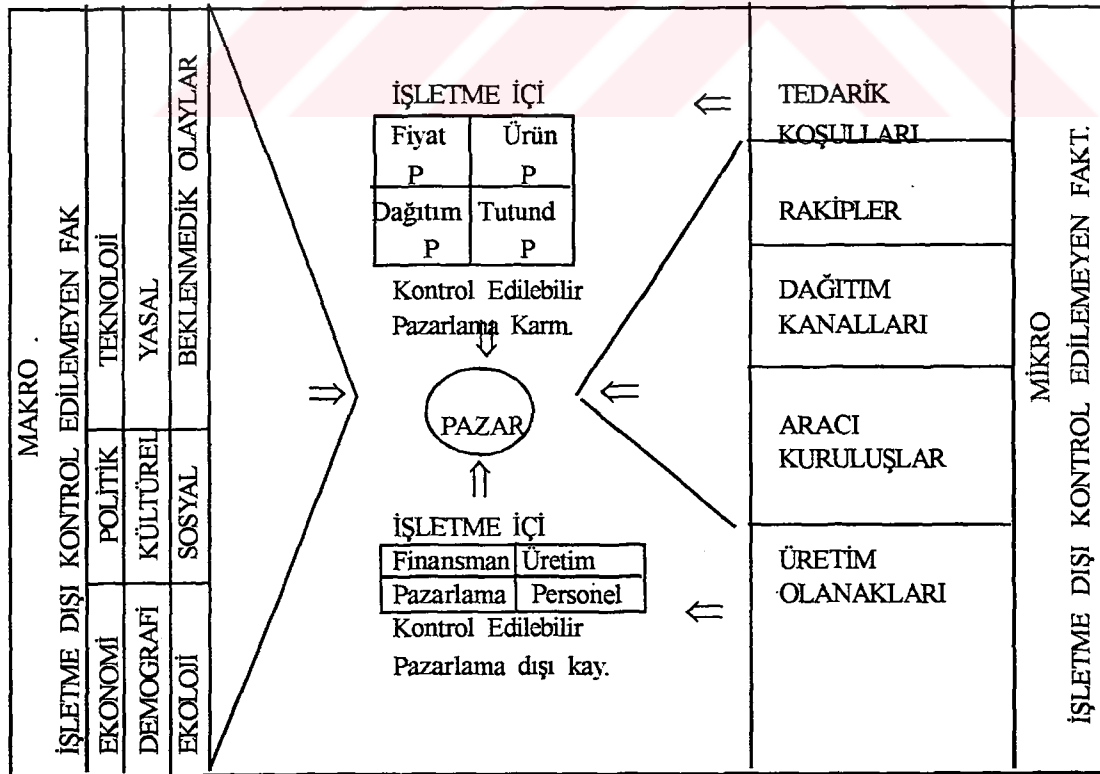
##### 1b. Pazarlama karması elemanları

(Fiyat, ürün, yer, tutundurma)

#### 2. İşletme Dışı Faktörler

2a. Makro Çevre Faktörleri: (Ekonomi, ekoloji, demografik yapı, politik yapı, yasalar, sosyal ve kültürel değerler)

2b. Mikro Çevre Faktörleri: İşletmenin pazar veya pazarları tedarik kaynakları, rakipler, aracı kuruluşlar ve üretim olanakları'dır.



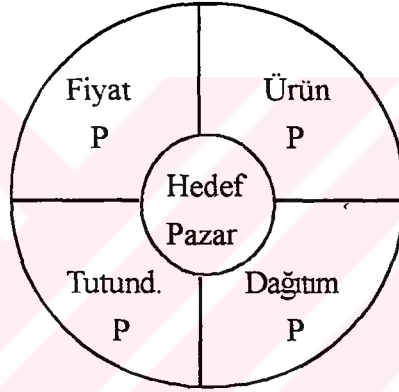
Şekil-1 PAZARLAMA SİSTEMİ



Pazarlama sistemini etkileyen faktörlerden makro etkenler işletme tarafından kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bu nedenle işletmelerin bu faktörlerde oluşabilecek değişiklikleri izlemesi ve buna uyum sağlaması gerekir.

## 2.5. Pazarlama Karması

Pazarlama sistemini etkileyen pazarlama karması İngilizce Marketing Mix sözcüğünden çevrilmiştir. Pazarlama bileşenleri İngilizce Product= Ürün, Price= Fiyat, Promotion= Tutundurma, Physical Distribution= Fiziksel Dağıtım sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4P ile gösterilir. (Şekil-2) İşletmelerin izleyecekleri politikalara göre pazarlama karması elemanları belirli dozlarda birleştirilir.



Şekil-2: Pazarlama Karması

### 2.5.1. Ürün veya Hizmet

Ürün veya hizmetler bir işletmenin varlığının temel dayanağını oluşturmaktadır. Ürün sözcüğü elle tutulabilen, gözle görülebilen bir objeyi belirtir. Hizmet sözcüğü ise elle tutulamayan ancak gözlenebilen, hissedilebilen unsurları içerir.

Pazarlama yönetiminin pazarda iyi bir yer edinebilmek, rekabet edebilmek için hedef pazanın istediği özellikleri taşıyan mal ve hizmeti üretmesi gerekir. Bu mal veya hizmeti sunarken algılamayı artırıcı unsurları da dikkate almalıdır. Bu unsurlar, ürünlerde, kalite, dış görünüş, renk, biçim, ambalaj, etiket, garanti olduğu halde, hizmetlerde yapılan olumlu eylemlerdir.<sup>16</sup>

16. Oluç, 1988, Sayı: 7, s:5

### 2.5.2. Fiyat

Bir ürün ya da hizmetin fiyatı, ürün ya da hizmetin elde edilmesi için harcanan emek ve zahmettir.

Günlük yaşantımızda kullandığımız, yaralandığımız mal ve hizmetlerin bir fiyatı vardır. Ancak bunlar çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. (Para, kira, navlun, harç, vergi, vizite, vb.)

İşletmenin bir mal veya hizmetin fiyatlandırmasını yaparken çeşitli amaçları vardır. Bu amaçlar, aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.<sup>17</sup>

1. Firma her şeye rağmen hayatta kalmayı amaçlar.
2. Finansal başarıyı devam ettirmeyi amaçlar.
3. Hedeflenen pazar payını yakalamayı amaçlar.
4. Kaliteli mal üretimini sağlamak amacıyla
5. Rekabetsel fiyatlandırma
6. Kar maximizasyonu için yapılan fiyatlandırma

İşletme yöneticileri bir mal veya hizmetin fiyatını belirlerken farklı yöntemler kullanabilir. Bu yöntemler, maliyetlerden hareketle fiyatın belirlenmesi, talebe göre fiyatın belirlenmesi ve rekabete göre fiyatın belirlenmesi şeklindedir.

Hangi yöntemle olursa olsun, sunulan mal veya hizmetin mümkün olduğunca çekici hale getirilmesi için uygun bir fiyat belirlenir. Fiyat belirlenirken yukarıda saydığımız unsurların yanında, indirim ve iskonto oranları, krediler, ödeme koşulları ve en önemlisi pazardaki tüketici gelir seviyesi dikkate alınır.

### 2.5.3. Tutundurma

Pazarlama faaliyetleri içinde belirtilen ve araştırmanın temelini oluşturan tutundurma en önemli pazarlama bileşenlerinden biridir. Tutundurma veya dilimizde yerleşmiş promosyon kavramı temelde bir iletişim eylemidir. Ürün veya hizmetin, kişi, kurum ya da bir fikrin başkalarını ikna etmek için olumlu bir biçimde tanıtılması olarak tanımlanır.<sup>18</sup>

17. Tek, 1991, s:311

18. Oluç, 1989, Sayı: 17, s:11

Tutundurma bilgi alış-verişi, ikna ediş ve iletişim çabalarının bir bütünüdür. Tutundurmanın, tüketicileri ikna etme, firma imajını sağlama, müşteri bağımlılığı oluşturma gibi amaçları vardır.

İşletmelerde tutundurma faaliyeti dört grup araçtan oluşur. Bu araçlar reklam, halkla ilişkiler satış geliştirme ve kişisel satıştır. Bu tutundurma karması araçları belirlenirken işletmenin, ödeme araçlarının yeterli olup olmadığı, pazarın yapısı (coğrafi genişlik, yoğunluk ve müşteri türü), ürün türü ve ürün yaşam eğrisi göz önünde bulundurulur.

## 2.6. Pazarlamanın İşletm Örgütü İçindeki Yeri

Pazarlama örgütleri dinamik bir yapıya sahip olduğundan sürekli değişen, birbirleriyle ilişkili birimlerden oluşur. Pazarlama örgütleri, pazarlama ile hedeflenen amaçları gerçekleştirmeye, pazarlama eylemlerini destekleyerek diğer işlevsel unsurlarla uyumlaştırmaya yönelik olarak biçimlendirilir. Pazarlama örgütünün hedeflerini gerçekleştirmesinin yanında, pazarlama eylemlerinin uyumlaştırılması da gerekir. Ancak taşımacılar, genel mağazalar, brokerler gibi bağımsız dış unsurlar uyumlaştırmayı güçleştirir.

Pazarlama örgütünün sistem olarak bir çok amacı vardır. Bu amaçları geliştirmek için örgüt bir çok unsurları içerir.

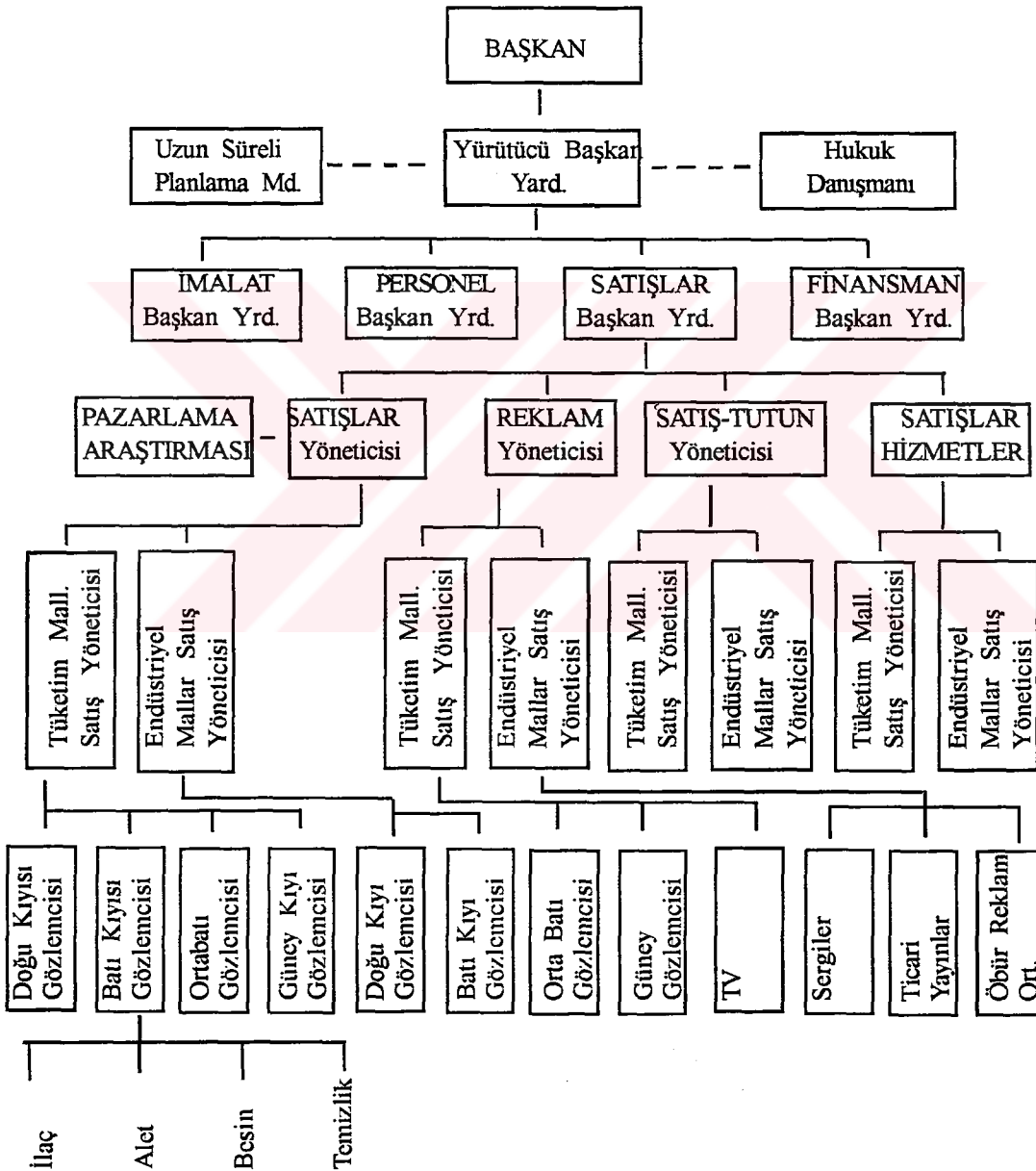
Pazarlama örgütünün yeterli ve etkin olabilmesi, pazarlama eylemlerinin uyumlaştırılarak bir sistem haline getirilmesine ve çevresel faktörlerle dengelenmesine bağlıdır.<sup>19</sup>

İşletme stratejilerinin gerçekleştirilebilmesi için bir örgüte ihtiyaç vardır. İşletme büyüdükçe çeşitli ve çok sayıda insanın çalışması zorunlu olur. Çalışan insan sayısının artması yönetim basamaklarının sayısını, işbölümünün derecesini artırır. İş bölümünün gerek yönetimde gerekse üretimde genişlemesi nedeniyle eşgüdümleme, yetki ve görev dağılımı yapılması önem kazanır. Bu nedenle işletmelerde işlerin aksamadan yürütülebilmesi, amaca ulaşmak için çalışmaların saptanabilmesi ve düzenlenmesi için örgüte ihtiyaç vardır. İşletmelerdeki örgüt yapısının her bölümü aynı amaç ya da amaçları en az maliyetle gerçekleştirecek şekilde olmalıdır. Bu örgüt yapısında üst-ast arasındaki yetki ve sorumluluklar tanımlanmalı ve belirlenmelidir.

19. Hakkı Şibil, 1987, "Pazarlama Organizasyonu", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 4, s:3

İşletmelerde örgütlendirme üretilen mal ve hizmetlere, müşteri temeline, bölge temeline, işlevlere göre gibi değişik açılardan ele alınarak bölümlendirilir. Ancak hangi açıdan bölümlendirme yapılırsa yapılsın örgütlerin sürekli değişen çevre koşullarına uygulanabilecek biçimde olması gerekir.<sup>20</sup>

Örgüt yapısı oluşturulurken bölümlere ayırma yöntemlerinden biri, birkaçı veya hepsi birlikte kullanılabilir. (Şekil 3)



Şekil- 3: KLASİK PAZARLAMA ÖRGÜTÜ<sup>21</sup>

20. Oluç, 1987, Sayı: 3, s:7

21. Şibil, 1987, Sayı: 4, s:3

Yukarıdaki organizasyon şemasında değişik örgütlenme esasları birlikte verilmiştir. Örgüt şemasında ilk basamakta işlevsel bir gruplandırma, ikinci basamakta ürün veya müşteri esasına göre gruplandırma, 3. basamakta coğrafi bölgelere göre gruplandırma, 4. basamakta mamule dönük gruplama birlikte verilmiştir.

Şemada işlevsel gruplandırma pazarlama bölümü, üretim, personel ve finansman bölümleri gibi aynı hiyerarşide yürütücü başkan yardımcısına bağlı olarak başkan yardımcılarını gösterilmiştir. Satışlar başkan yardımcısına bağlı olarak da, satışlar, reklam, satış tutundurma gibi alt bölümlerde uzmanlaşmaya gidilmiştir. Pazarlama araştırması kurmay ilişki şeklinde, işletmenin pazar fırsatlarını ve pazar yapısını araştırmak ve bilgi vermekten sorumlu bölüm olarak gösterilmiştir. Müşteri esasına göre bölümlendirmede müşteriler tüketim malları satan ve endüstri malları satan müşteriler olarak gruplanmıştır. Coğrafi bölgeler dikkate alınarak yapılan bölümlendirme ile işletmenin hedef pazarı bölünerek etkin bir kontrol sağlamak amaçlanır. Bu örgüt yapısında tüketim malları ve endüstriyel mallar bölgelerde ayrı ayrı yapılmıştır.



### 3. BÖLÜM

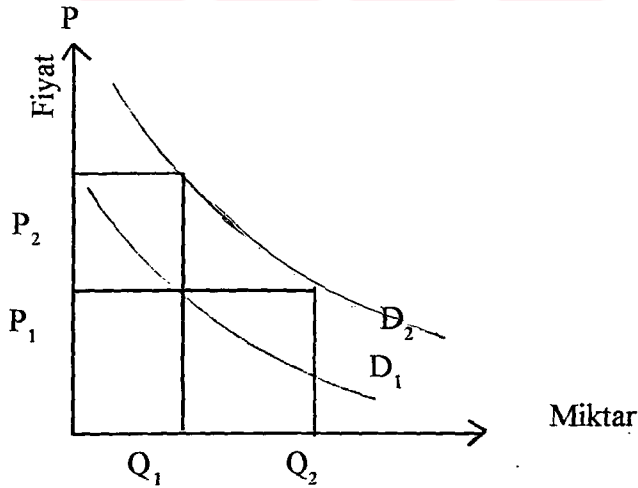
#### 3. SATIŞLARI ÖZENDİRİCİ PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Satışları özendirici pazarlama faaliyetleri, bir başka ifadeyle tutundurma, kişisel satış, yığınsal satış (reklam, duyurum, propaganda), halkla ilişkiler ve satış özendirme çabalarından oluşur. Bu çabaların karmasına tutundurma karması ya da iletişim karması adı verilir.<sup>22</sup>

##### 3.1. Tutundurma Karmasının Amaçları

Tutundurma karmasının amaçları genel olarak, iletişim, bilgi aktarımı, ikna etme ve satış çabalarıdır.

Tüketiciler pazar durumu hakkında kusursuz bir bilgiye sahip olmamaları nedeniyle akıllarından çok duygusal davranmak zorunda kalırlar. Bu nedenle pazar'a tam rekabet yerine aksak rekabet hakim olur. Bu durumda firmalar ürünlerini farklılaştırmak, tüketicileri ikna etmek ve en önemlisi pazar'a sunulan mala veya markaya olan talebi arttırmak amacıyla güderler. Pazarda, mala veya markaya olan talebin artması talep eğrisinin sağa kayması ile sağlanır.



Şekil- 4: Reklamın Talebe Etkisi

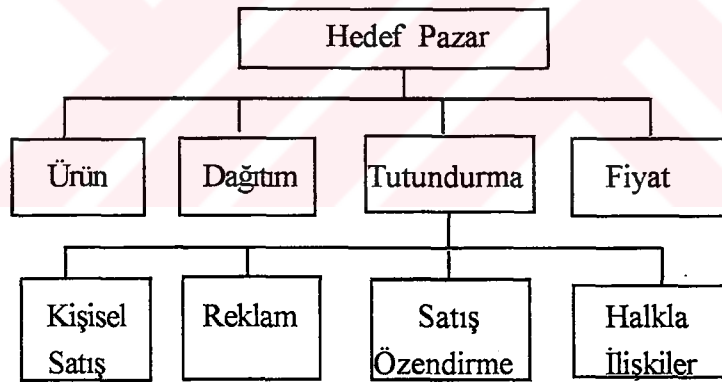
22. Oluç, 1989, Sayı: 17, s:10

Tutundurmanın etkisiyle malın talebindeki artış firmaya aynı fiyat düzeyinde ( $P_1$ ) daha çok mal satmak ( $Q_2$ ) olanağı sağlar. Ya da firma talepteki artış nedeniyle  $Q_1$  düzeyindeki malını daha yüksek bir fiyattan ( $P_2$ ) satarak daha çok kâr sağlayabilir.<sup>23</sup>

### 3.2. Tutundurma Yöntemleri:

İşletmeler önceden belirlenmiş hedeflerine ulaşabilmek amacıyla tutundurma araçlarından yararlanır. Tutundurma araçları, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satışta özendirme olmak üzere dört grupta incelenir. (Şekil 5)

Tutundurma araçlarından reklam, dikkat çekme, ilgi uyandırma ve haberli kalmada etkili olmasına karşılık, satın alma eylemine geçirmede etkisi zayıftır. Kişisel satış ise tam tersine dikkat çekme ve ilgi uyandırma etkisi zayıf, satın alma eylemini gerçekleştirme etkisi fazladır. Satış özendirme tüketicileri eyleme geçirmede çok etkili bir araçtır.



Şekil-5: Tutundurma Yöntemleri

#### 3.2.1. Kişisel Satış:

İşletmeler için kişisel satış, tutundurma karması içinde önemli bir araçtır. (Şekil 5) Kişisel satış işletmelerin satışlarını doğrudan etkileyen kişiler arası haberleşme biçimidir. Diğer tutundurma yöntemlerinden farkı satışın, satışçının müşteriyle yüzyüze gelip konuşması, anlaşması, malın el değiştirmesi, ödeme yapılması şeklinde gerçekleşmesidir.<sup>24</sup>

23. Kurtuluş, 1982, s:17

24. Erdoğan Taşkın, 1990, *Satışçıların Yönetimi*, Der Yayınları, 2. Basım, İstanbul, s:37

Bu yöntemde satış eyleminin başarılı olması satıcının kişisel yeteneklerine bağlıdır. Satışçı kişisel becerileriyle tüketicinin ihtiyaçlarını tespit eder. Ve tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda uygun mal çeşitlerini göstererek, faydalarını açıklayarak satın almalarına yardımcı olur.

Kişisel satış yönteminin değişik alanlarda uygulamaları söz konusudur. Bunlar:

1. Ürünlerin tezgâh başında satılması
2. Gezicilik, yamacılık ve çerçicilik yoluyla satışlar
3. Toptancıların marketleri, dükkânları gezerek yaptığı satışlar
4. Teknik bilgi gerektiren satışlar
5. Reklam, sigorta gibi soyut ürünlerin satışı<sup>25</sup>

### 3.2.2. Reklam

Rekabet düzeninin geçerli olduğu piyasalarda tüketicilerin gereksinimlerini karşılayan benzer mallar vardır. Benzer malları üreten firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek, davranış değişikliği yaratmak için çeşitli çabalar içerisindedirler. Reklamın bu çabalar içerisinde önemli bir yeri vardır.

Reklam, bir mal veya hizmetin satın alınmasını sağlamak amacıyla, belli bir ücretin, sorumlusunca ödenerek kitle iletişim araçları ile duyurumdur. Reklam çok değişik kullanım alanlarının (Radyo, TV, Gazete, Outdoor, vb.) olması ve çok geniş halk kitlelerine ulaşması nedeniyle etkili bir iletişim biçimidir.<sup>26</sup>

Reklamın temel amacı ürünün talebinde artış sağlamaktır. Bu da müşteri sayısını arttırmak ya da mevcut müşterilerin ürün kullanım alışkanlıklarını değiştirmek veya her ikisiyle birden mümkündür.

### 3.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kişi veya örgütlere karşı, halkın tavrını belirleyip değerleyerek, örgütün halkın çıkarlarına uygun olarak güdeceği politika ve stratejileri saptar ve toplumun örgütü benimsemesini sağlamaya çalışır. Halkla ilişkiler her türlü kitle iletişim olanaklarından, kişisel satış eylemlerinden ve

<sup>25</sup> Kurtuluş, 1982, s:19

<sup>26</sup> Gürdal v.d, 1990, "Türkiye'de Reklamcılık Harcamaları ve Sektörlerin Medya Tercihleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 19, s:27



duyurumdan yararlanır. Halkla ilişkilerde kuramsal reklam ve duyurumun önemi büyüktür. Kuramsal reklamlar ile izleyicilerin reklam verene karşı olumlu bir duygu edinmeleri hedeflenir. Bu tür reklamlarda firmanın ürünlerinden çok firmaya dikkat çekilmeye çalışılır. Firmanın teknolojiye, eğitime, spora, ülke ekonomisine yaptığı katkılar (dışsal faydaları) üzerinde durularak kamunun bilgi sahibi olması sağlanır. İşletmelerde halkla ilişkiler bölümü, örgütün bütün bölümlerinin eylemlerinden etkilenir.<sup>27</sup>

#### 3.2.4. Satış Özendirme

Tüketicilerde mal ve hizmetlere karşı ilgi uyandırma, tutum ve davranış değişikliği yaratma, ve satın almayı özendirme için yapılan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışındaki tüm pazarlama eylemlerine satış özendirme denir. İşletmelerin fiyat indirim ve iskontoları, büyük cirolarla çalışan bayileri yurtiçi ve yurtdışı gezilerle ödüllendirmeleri, özel günlerde armağanların verilmesi, tüketicilere esas ürünün yanında armağanlar, kuponlar verilmesi satış özendirme çabalarından bazılarıdır.

---

27. Mehmet Oluç, 1990, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 19, s:9

## 4. BÖLÜM

### 4. ÖNEMLİ BİR ÖZENDİRME ARACI “REKLAM”

İşletmeler sundukları ürün ve hizmetleri pazarda tanıtabilmek, tutundurabilmek, satabilmek veya yerlerini koruyabilmek için reklama ihtiyaç duyarlar. İyi mal kendini sattırır ya da kendi kendine satılır ve reklam her malı sattırır düşüncelerinin her ikisi de çağımızda önemini yitirmiştir. Çünkü rekabet halindeki firmalardan mallarını duyurmayı, tanıtmayı beceremeyenler, malları ne kadar kaliteli olursa olsun pazardaki yerlerini kaybederler. Tersi durumda yani malın kötü olması durumunda da ne kadar etkili bir reklam çalışması yapılırsa yapılsın mal ya da hizmet ancak bir kez tercih edilir. İkinci defa tercihi mal ya da hizmetin kendisi sağlar.

#### 4.1. Reklamın Tanımı

Reklam (Reclame) Latince’de çağırmak anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türetilmiş bir kavramdır. Reklam herkesin bildiğini sandığı bir kavram olmakla beraber bir çok tanım yapılmasına rağmen, bu tanımlardan pek azı tatmin edici olmuştur.

“Reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para kârşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.”<sup>28</sup>

Bir başka tanımında Reklam, tüketicileri bir mal, hizmet ya da fikrin varlığı konusunda uyarmak ve o mala, hizmete veya fikre kârşılığında olumlu bir davranış değişikliği yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden iletilerin hazırlanması ve bunların belirli bir bedel ile kitle iletişim araçlarında duyurulması olarak belirtilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı; “Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli kârşılığında ve bedeli veren anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” şeklinde tanımlar.<sup>29</sup>

28. Ünsal, 1984, s:12

29. Kurtuluş, 1982, s:25

## 4.2. Reklamın Özellikleri

1. Reklam belirli bir bedel kârşılığında yapılır. Reklam veren kişi veya kurum reklam için belirli bir bedel öder. Bu bedel, bedeli veren, için reklam üzerinde bir denetim hakkı sağlar.
2. Reklam kitle iletişim çabasıdır. Reklam kişisel olmayan kitle iletişimidir.
3. Reklam iletişinde, mallar, hizmetler ve fikirler yer alır.
4. Reklam yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
5. Reklam, kitleleri belirli bir mal ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar.
6. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahiptir.<sup>30</sup>

Tüm bu tanımlarda ve özelliklerde hep bir firmanın veya kişinin kâr sağlamak ve faaliyetini sürdürmek amacıyla tanıtma çabası olarak reklam açıklanmıştır. Ancak reklamın gelir elde etmenin, maddi bir kâr sağlamanın dışında toplumsal bir yarar içinde yapılabileceğidir. Bunun en güzel örneklerinden biri erozyonla mücadele eden TEMA Vakfı tarafından yapılmaktadır. TEMA'nın kitle iletişim araçlarını kullanarak yaptığı reklamlar, maddi bir kâr sağlamanın dışında toplumu, toprağın kullanımı ve erozyonla mücadele konusunda eğitmek, bilinçlendirmek amaçlanmıştır. TEMA'nın yanında Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Derneği, Sigarayla Savaşanlar Derneği gibi sosyal ve kültürel amaçlı örgütlerde toplumsal bir yarar için reklam vermektedirler.

## 4.3. Dünya'da ve Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dünyada reklamcılığın tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Reklamcılık insanlar arasında alış-verişin başlaması ile doğup günümüze kadar gelişerek gelmiştir. İlk çağlarda eski Yunanistan'da Romalılar'da kasaba tellallarının gemi gelişlerini, devlet işlerini, esir satışlarını bağırarak duyurma çabaları tarihte ilk reklam örnekleri kabul edilir. Günümüzde de bu çabalara rastlanmaktadır. Otobüs terminallerindeki değnekçilerin, pazar satıcılarının müşteri çekmek amacıyla bağırmaları bu çabalara örnek oluşturur.

Günümüze kadar gelen eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam örneklerine rastlanmaktadır. M.Ö. 3000'li yıllarda Mısır'da kaçan

<sup>30</sup> Füsun Kocabaş, Müge Elden, 1997, *Reklamcılık Kavramları, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları*, İstanbul, s:9

bir esiri bulup getirene ödül vadeden papirüs üzerine yazılmış bir ilanın ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır. Ancak bunlara tam anlamıyla reklam demek yerinde olmaz. Bunlara daha çok ilan ya da ticari reklam denebilir.<sup>31</sup>

Bugünkü anlamıyla reklamcılık süreci 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile başlamıştır. Bu icat reklamcılıkta yeni bir çığır açmıştır. 1480'lerde ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı. William Cotton adlı matbaacı rahipler için bastığı kitabında pazarlama sorunuyla karşılaşır. Sorunu çözmek için de el ilanları basması ve kilise kapılarına asması ilk basılı reklam olarak kabul edilir. 16. ve 17. yy.'da Avrupa'da kentleşmeden ötürü insanları belirli aralıklarla olaylardan haberdar etme ihtiyacı duyulmuştur. 1612'de Paris'te, 1665'te Londra'da yayımlanan gazeteler reklamcılığa katkıda bulunan ilk kitle iletişim araçları olmuştur. 1800'ler reklamcılığın Avrupa ve Amerika'da yükselişe geçtiği dönemdir.<sup>32</sup>

1920'li yıllarda radyo istasyonu kurulması ile birlikte reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. 1950'li yıllarda TV'nin bulunması ile görüntülü reklam çağı başlamıştır.

1960'lı yıllarda reklamcılıkta olumsuz bir gelişme olmuş ve birçok reklam ajansı kapanmıştır. 1980'li yıllarda hızla gelişen bilgisayar ve reklamcılıktaki teknolojik gelişmeleri 1990'lı yıllarda CD ve İnternet gibi yenilikler izlemiştir. Reklamcılık 20. yy'ın sonlarında tüm bilimlerin sinerjisinden yaralanan bir sektör haline gelmiştir.

Türkiye'de reklamcılık tarihi 1838 Kanuni kapitülasyonları ile başlar. Bu dönemde Avrupalı tüccarlarla rekabetten dolayı yerli tüccarlar kendilerini ve mallarını duyurma çabasına girerler. İlk ticari reklam ise 1860 yılında yayımlanan Tercüman-ı Ahval'dedir. 1909 yılında İlanlık Kollektif Şirketi kurulur. I. Dünya savaşıyla reklamcılık duraklama dönemine girer. Cumhuriyet'le canlanan reklam sektörü 1928 harf devrimiyle tekrar duraklar. 1945 yılında Şen Şapka, bugünkü Manajans kurulur. 1951'de seviyesizlik gibi nedenlerle yasaklanan radyo reklamları 1951 sonlarına doğru belirli sınırlar dahilinde özel sektöre açılır. 1957-61 yılları arasında (27.11.1957 tarihli B.K.K. ile) gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınmıştır.<sup>33</sup>

31. Dünya Gazetesi Reklamcılık Eki, 1998, 19

32. Ünsal, 1984, s:12

33. Ünsal, 1984, s:49

1968'de yayına başlayan TRT ancak 1972'de reklam almaya başlamıştır. Türkiye'de 1980'li yıllarda atılıma geçen reklam sektörü bugün ekonomide önemli bir yere sahiptir.

1990'lı yıllarda renkli yayına geçiş, TV kanal sayısındaki artış reklamcılığın gelişmesine neden olmuştur. 1990 yılının sonlarındaki gelişmeler ise reklamcılıkta dünya standartlarında yüründüğünü kanıtlamaktadır.

#### 4.5. Reklamın Amaçları

Reklam genel olarak ele alındığında pazarlama açısından satışları artırmayı, iletişim açısından ise sunulan mal veya hizmetlerin hedef kitle tarafından duyulması veya anımsanmasını amaçlar. Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenen amaç kısa ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde görülür. Kısa vadede tüketicileri ikna ederek mal ve hizmeti almasını sağlamayı amaçlar. Uzun vadede ise mal veya hizmetleri, markayı tanıyarak firmanın tüketicide olumlu bir etki bırakmasını ve buna bağlı olarak talep yaratmayı amaçlar. Bu amaçlar maddeler halinde belirtilebilir.<sup>34</sup>

1. Reklamlar tüketicilerin satın alma güdülerini etkileyerek belli bir mal veya hizmete karşı talep yaratmayı, başka bir ifadeyle tüketimi özendirerek mal veya hizmet satışını artırmayı amaçlar.

2. Ürün akış kanalları içerisinde yer alan aracılarla ilişki kurulmasını sağlar. Malı ulaştıracak daha çok satıcının bulunmasına yardım eder. Reklam yapılan bir mal veya hizmet tüketiciler tarafından daha çok tercih edileceğinden, bu mal veya hizmeti pazarlamak isteyen aracılarında sayısı artacaktır.

3. Reklam toptancı ve perakendecilere yardım eder. Günümüzde yüzlerce, binlerce çeşit mal pazara sunulmaktadır. Tüm bu malların özelliklerinin, fiyatının bilinerek, tüketicilere bu mal ve hizmetler hakkında bilgi vererek aracılara daha kolay bir çalışma ortamı sağlamayı amaçlar.

4. Reklam işletmenin saygınlığını artırmayı amaçlar. Reklam ile mal veya hizmeti beğenilen işletmelerin piyasadaki saygınlığı artar. İşletme aradığı personeli, üretim ve satış unsurlarını kolaylıkla bulabilir.

34. Kocabaş, 1997, s:19

5. Üretilen mal veya hizmet için tüketiciye güvence sağlar. Markaların, firma adlarının, reklam yoluyla belirtilmesi mal veya hizmetler için kalite göstergesidir. Malı alan tüketici aldığı mal veya hizmetin kalitesinden emin olur.

6. Reklam yaşam düzeyini yükseltmeye yardım eder. Çok az bilinen ve yaşam standartlarını arttıran mal ve hizmetler reklam yoluyla geniş halk kitlelerine tanıtılarak aranan gereksinim maddeleri haline getirilebilir.

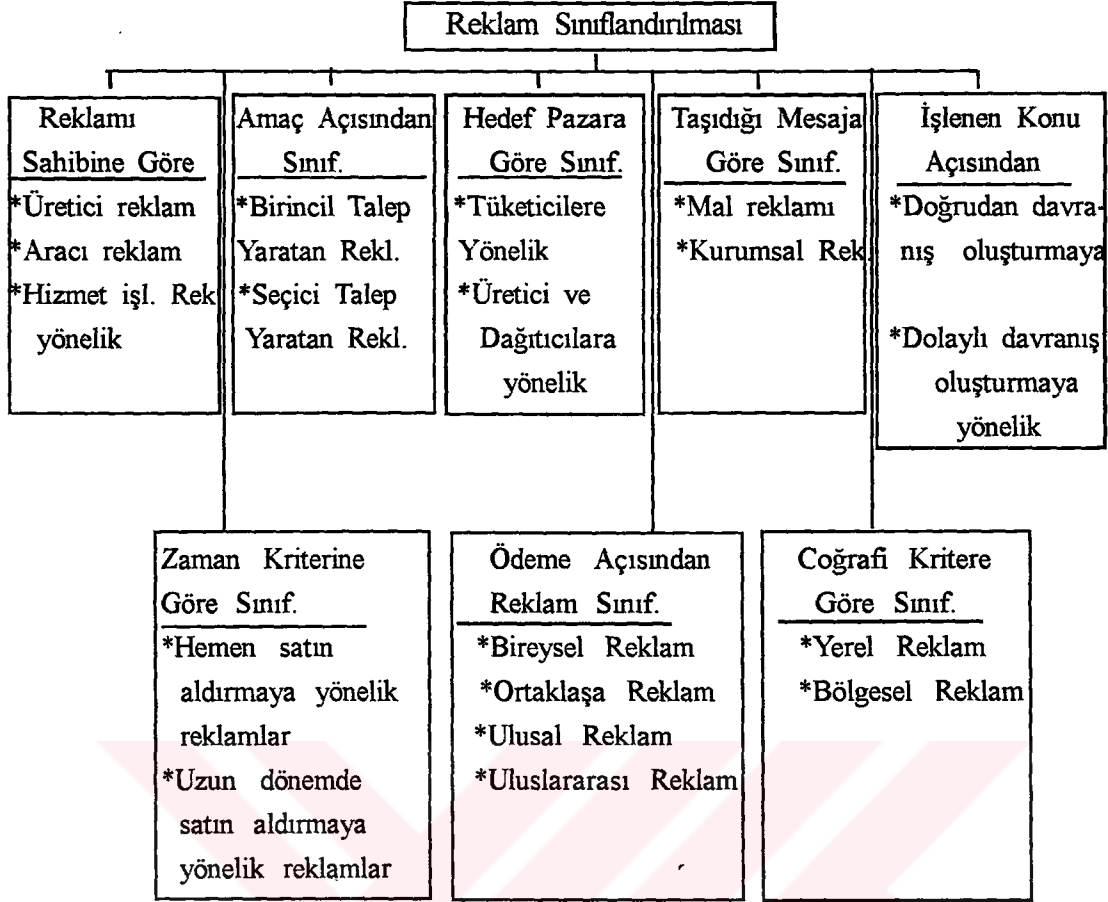
7. Reklam pazarı genişletmeyi amaçlar. Belli bir bölgede kullanım alışkanlığı olan malların daha geniş bir alanda kullanılması sağlanabilir.

8. Reklam mevsimlik talep değişikliklerini en aza indirmeyi amaçlar. Reklam belirli bir mevsimde tüketilen malların (dondurma, kola, vb) ve hizmetlerin (spor, gezinti, vb) tüm zamanlarda tüketilmesini sağlamaya çalışır.

9. İşletme çalışanlarını teşvik eder. İşletmede çalışan personel reklam yapılan bir firmada görev aldıkları için kendilerini topluma karşı sorumlu hissederler ve kendilerini geliştirmek daha iyi hizmet vermek için çabalarlar.

#### **4.6. Reklam Sınıflandırması**

Reklamı çok değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak ve ayrıma tabi tutmak mümkündür. Bu ayrımları genel kabul görmüş ölçütlere göre bir şema üzerinde gösterebiliriz.



Şekil- 6: Reklam Sınıflandırılması

#### 4.6.1. Reklam Sahibine Göre Sınıflandırma

Bu ayırmda reklam, üretici, aracı ya da hizmet işletmeleri tarafından planlanmakta, uygulanmakta ve ücreti ödenmektedir. Reklam üretici firma tarafından yapılıyorsa buna aynı zamanda genel reklamda denir. Çünkü üreticiler ürettikleri mal ve/veya hizmetleri ulusal yada uluslararası düzeyde pazarlamaya çalıştıkları için tüm ülkeye yada dünyaya yayın yapan kitle iletişim araçlarını kullanmak zorundadırlar. Örneğin beyaz eşya üreticisi olan Beko, Arçelik gibi firmalar tüm kitle iletişim araçlarından yararlanarak tanıtmaya, satmaya çalışmaktadır.<sup>35</sup>

Aracı veya lokal reklama ise; ülke çapında satışı yapılan bir ürünün belli bir coğrafi bölgede, ilde, sadece kendi mağazasında bulunduğunu-satıldığını belirten ve üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik reklamları denir. Örneğin, Edirne ilindeki bir mağazanın Arçelik marka ürünlerin sadece kendi mağazasında satıldığını duyurması.

35. Kocabaş, Elden, 1997, s:25

#### 4.6.2.Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması:

Reklamlar amaçlarına göre, öncü reklamlar ve seçici talep yaratan reklamlar olmak üzere iki sınıfta incelenebilir. Öncü reklamlar, birincil talebi yaratmayı, başka bir ifadeyle belli bir markanın ürün sınıfına talep yaratmayı veya varolan talebi arttırmayı amaçlar. Bu tür reklamlarda marka veya firma imajı yerine ürün sınıfı tanıtılarak tüketiciye getireceği faydalar üzerinde durulur.<sup>36</sup>

Seçici talep yaratan (rekabetsel) reklamlar;

Bu tür reklamlarda tüketicinin dikkati belirli bir markanın ürün sınıfına değil de o ürün sınıfı içerisinde yer alan belirli bir ürüne yöneltilmeye çabalanır. Seçici talep ile ürün üzerinde varolan talep artırılmaya çalışılır. Ürünün diğer ürünlerden farkları ortaya konur.<sup>37</sup>

Firmalar öncü reklamı piyasaya sunduğu malına talep yaratabilmek amacıyla yaptığı halde rekabetsel reklamı bu talebi genişletebilmek amacıyla yapar.

#### 4.6.3. Hedef Pazara Göre Sınıflandırma:

Belirli bir ürünü satmak için yapılan reklamları tüketici reklamları ve aracı reklamları olarak iki sınıfa ayırabiliriz. Ancak bazı reklamlar da vardır ki her iki gruba birden seslenebilmektedir. Reklamı yapılan ürünü alacak olan kişi nihai tüketici ise bu ürün için yapılan reklama tüketici reklamı denir. Bu tür reklamlarda hedef kitle aile bireyleridir.<sup>38</sup>

Ürün hakkında yapılan reklam, firmanın aracılara (toptancı, perakendeci) yönelik olursa bu tür reklamlara aracı reklamı denir. Bu reklamlar ile ulaşılmak istenen amaç aracılara, reklam yapılan ürünü satmaya özendirmeaktır.

Reklamlarda, ürünün kalitesi, garantisi, prestiji sürekli anımsatılarak aracılardan o malı daha istekli satmalarına çalışılır.

36. Oluç, 1990, Sayı 20, s:7

37. Kurtuluş, 1982, s:35

38. Ünsal, 1984, s:13



#### 4.6.4. Reklamın Taşıdığı Mesaja (iletiye) Göre Sınıflandırılması:

Reklamlar taşıdığı mesaja göre ürün reklam ve kuramsal reklam olarak sınıflandırılabilir.

Ürün reklamı ile belirli bir ürünün varlığından söz edilerek bu ürünün elde edilebilirliği, diğer ürünlere göre nitelikleri, üstünlükleri vurgulanarak malın satılması sağlanır.

Kurumsal reklam, malın reklamını yapmak yerine üreten / satan firmanın adı ve prestijini, büyüklüğünü ön plana çıkarır. Bu tür reklamlarda amaç tüketicilerde ve aracılar da firmaya bağlılık yaratmadır. Örneğin Arçelik reklamlarında belli bir dönem ürünlerini değil aldığı kalite ödüllerini ve hataları anında tespit etmede kullandığı yeni bir teknolojiyi vurgulamıştır.

#### 4.6.5. İşlenen Konu Açısından Reklam Sınıflandırılması

Bu tür bir bölümlendirme de reklamlar doğrudan davranış oluşturmaya yönelik reklamlar ve dolaylı reklamlar olarak gruplandırılabilir.

Doğrudan davranış oluşturmaya yönelik reklamlar pazara sunulan ürünün hemen alınması ve/veya ürün hakkında bilgi sunmayı amaçlar. Bu tür reklamlar daha çok perakendiciler tarafından yapılır.

Dolaylı davranış oluşturmaya yönelik reklamlar da amaç belirli bir marka ya da ürüne karşı olumlu bir davranış oluşturmaktır. Geleceğe yönelik olarak yapılır. Tüketicide bir malı satın alma kararı aşamasında bu reklamlar etkili olur.<sup>39</sup> Bu tür reklamlar daha çok dayanıklı tüketim malları için yapılmaktadır.

#### 4.6.6. Coğrafi Kriterlere Göre Reklamın Sınıflandırılması

Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası reklam olmak üzere dört gruba ayrılabilir.

Belirli bir ürün veya ürün grubunun ya da markanın il, ilçe gibi dar bir coğrafi alanda kitle iletişim araçları kullanılarak duyurulmasına yerel reklam denir. Bu reklamlar daha çok üretici firmalarında desteğiyle perakendiciler tarafından yaptırılmaktadır.

<sup>39</sup>. David Romacitti, 1998, *Başarılı Reklamın Sırları*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, s:9, Çeviri: Rengin Erdoğmuş

Belirli bir ürün ya da ürün grubu için belirli bir bölgede yapılan reklamlardır. Bu reklamlarda ya bölgenin kendine has özellikleri dikkate alınarak üretilen mal tanıtılır ya da yerel reklamlarda olduğu gibi üretici desteğiyle tüm ülkede satılan bir mal tanıtılır. Sıcak bölgelerde güneş enerjisiyle çalışan ısıtma araçlarının reklamının yapılması gibi.

Ulusal reklam, ulusal sınırlar içinde yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar ulusal sınırların büyük bir kısmı ya da tamamı üzerinde satış yapan üreticiler tarafından yaptırılmaktadır. Bu tür reklamlardan hedeflerini genişletmek, dağıtım kanallarını tüm yurda yaymak amacıyla olan firmalar yararlanır. Migros'un belirli illerde mağazaları olduğu halde ulusal yayın yapan araçlara reklam vermesi gibi.

Uluslararası reklamlar, genelde çok uluslu şirketler tarafından farklı ülke pazarlarında rekabet edebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlarını dikkate alarak reklam yapmalarıyla uluslararası reklam kavramı oluşmuştur.<sup>40</sup>

#### 4.6.7. Zaman Esasına Göre Reklam Sınıflandırılması:

Etkisinin çabukluğu açısından reklamlar, hemencecik etkili reklam ve gelecek dönemde etkili reklam olarak bölümlendirilebilir. Bu reklamlarda amaç müşterinin kafasında bir etki yaratarak malın hemen ya da gelecek dönemlerde satın alınmasını sağlamaya çalışmaktır.

Hemencecik etkili reklamlar, tüketicilerde reklam yapılan ürünü hemen araştırmak, bulmak ve satın almak isteği uyandırmak amacıyla yapılmaktadır. Bu reklamların tüketicide o mala gereksinimi olduğu duygusunu uyandırması gerekir. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda ise benzer mallarla arasındaki farklar, üstünlükler belirtilir.

Gelecekte etkili reklamların amacı, tüketiciler üzerinde ani etki yaratmak yerine, belli bir zaman diliminde müşteriyi ürünle tanıştırmak ve ürünü ona tanıtmaktır. Bu tür reklamlar ile ürün tüketicieye benimsetilmeye çalışılır. Uzun süreli ve sürekli yapılan reklam çalışmaları bu tür reklamlardır.<sup>41</sup>

40. İlhan Ünlü, 1987, *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ü. A.Ö.F. Yayınları, No:127, Eskişehir, s:14.

41. Mehmet Zeki Mımtad, 1990, "Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 22, s:32

#### 4.6.8. Ödeme Açısından Reklamın Sınıflandırılması

Sunulan reklamın ücretinin kimin tarafından ödeneceğinin belirtilmesi amacıyla bölümlendirme yapılabilir.

Sunulan reklamların ücreti, üretici, aracı ya da her ikisi tarafından ödenebilir. Üreticiler ürettikleri mallarla ilgili reklamların ücretlerini kendileri ödeyebilir. Bazen daha etkin ve ekonomik olabileceğini görürlerse aracılara reklam ikramları tanıyarak reklamın aracılarda yapılmasını sağlayabilirler.

Bu tür reklamlar genellikle bölgesel ve yerel TV'lerin ucuz reklam tarifelerinden yararlanmak için yapılır. Üretici firmaların işbirliği reklamları iki şekilde ele alınmaktadır.<sup>42</sup> Üretici firmaların aracılarda reklam için işbirliği yapmaları halinde dikey işbirliğinden söz edilir. Bu reklamlarda üretici hazırladığı reklamları kendi adına yöresinde yayınlaması için aracı kuruma verir ve ücreti de ortaklaşa ödenir.<sup>43</sup> Aynı üretim ya da dağıtım düzeyindeki işletmelerin reklam ücretini aralarında paylaşarak yayın organlarında reklam yapmalarına yatay işbirliği adı verilir.

42. Oluç, 1990, Sayı 20, s:7

43. Mustafa Mazlum, 1987, *Pazarlama Yönetimi*, A.İ.T.İ.A. İşletme Fak. Yay., s:198

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. REKLAM ORTAMI VE İLETİŞİM

#### 5.1. Reklam Ortamı (Medya)

Medya en genel tanımıyla iletiyi verenle bu iletiyi alanın bulunduğu yerdir. Medya, bir iletinin belirli bir kitleye ulaşmasını sağlayan iletişim araçlarının tümüdür.<sup>44</sup>

Reklam medyası, reklam iletisini hedef kitleye ulaştıran bir araçtır. Satışları teşvik etmek, tüketiciler üzerinde olumlu bir tutum yaratmak amacı taşıyan reklam bu amaçları yerine getirirken kitle iletişim kanallarını kullanır ki bunlara reklam medyası denir.

Reklam iletişimde TV, radyo, gazeteler, sinema, duvar panoları, afişler, İnternet gibi çok değişik araçlar kullanılmaktadır. Bu araç sınıflarının her birinin kendine özgü nitelikleri vardır. Medya seçilirken hedefler çok iyi belirlenmeli, kalitatif ve kantitatif değerlendirmeler dikkatli bir şekilde yapılmalıdır.

İletişimde medyanın bir amaç değil bir araç olarak algılanması gerekir. Bireyler ve kitleler bilgileri medya aracılığı ile birbirlerinden almaktadır. O halde toplumda iletişim olgusunu yaratan medya değil, kişiler ve toplumların bilgilendirme ve öğretme istekleridir. Medyanın amacı sunulan mal ve hizmeti mümkün olan en geniş kitleye duyurmak ve tanıtmaktır. İletinin ve tanıtımın hedef kitleye etkin ve etkili ulaşabilmesini sağlayan, reklam yeri ve zamanından nasıl yararlanılacağını gösteren, eylemlerin düzenlenmesine medya planlaması denir.

Medya planı, pazarlama planı esaslarına göre yapılır. Herhangi bir medya planının hedefleri medya amaçlarını tanımlar. Medya planı geliştirilirken belirli bir süreç izlenir.

#### 5.2. Medya Planlama Süreci

**5.2.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi:** Reklamla istenen amaçlara ulaşabilmek için hedef pazarın doğru belirlenmesi gerekir. Hedef pazarın doğru belirlenmesiyle,

44. Ünsal, 1984, s:427

pazarda kullanılacak medyalar tespit edilebilir ve yanlış harcamaların önüne geçilebilir. Hedef pazar belirlenirken tüm çabalar tek bir pazar da yoğunlaştırılabilir. Hedef pazarlar birincil pazar, ikincil pazar biçimde bölümlendirilebilir.<sup>45</sup>

### 5.2.2. Medya Amaçlarının Belirlenmesi:

Reklamın yöneltileceği hedef pazar ve kitle belirlendikten sonra hedeflere ulaşmada en yararlı olacak medya amacı veya amaçları belirlenir. Reklam verenler mümkün olabilecek en geniş kitleye ulaşmak isterler. Medya amaçları, belirlenirken ulaşma, frekans, toplam ulaşılan kitle (GAP) ve süreklilik dikkate alınır.

Medya amaçlarını temel alarak bir ayrıma tabi tutacak olursak:

1. Medya, mesajı hedef kitleye iletir.
2. Medya, frekansı (reklam mesajına en az bir kez maruz kalan kişi sayısı) veya ulaşmayı (belli bir zamanda maruz kalma) maximize etmeye çalışır.
3. En etkili ve verimli medya seçilerek maliyet minimizasyonu gerçekleştirmeyi amaçlar.

### 5.2.3. Medya Bütçesinin Belirlenmesi:

Medya seçilirken ayrılacak mali kaynakların kısıtlı olması medyanın özellikleri reklam sahiplerini optimum bir seçim yapmaya zorlar. Reklam yaptıran işletmeler ile reklam firmaları mal veya hizmetin satın alınması için çeşitli medya araçlarından yararlanırlar. Bunun için de belirli bir harcamayı karşılayacak bütçeler oluştururlar. Bütçe belirlenirken çeşitli yöntemler kullanılmaktadır.

CPT (Cast perthousand): Bir medya ile ulaşılabilen bin kişi başına düşen maliyettir. CPT ulaşılan kişi sayısına göre değil ulaşılan hedef kitle sayısına göre hesaplanır.<sup>46</sup>

### 5.2.4. Medya Çeşidinin Belirlenmesi:

Medya çeşidinin (TV, gazete, outdoors) seçiminde bir çok faktör etkili olmaktadır. Medya çeşidi belirlenirken reklam ile ulaşılabilecek kitlenin medya tercihi,

45. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, 1988, *Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, s:314.

46. Bir, Maviş, 1988, s:321

medya çeşitlerinin verimlilikleri, rakiplerin medya tercihleri, medya bütçeleri, v.b. bir çok etken etkilidir. Medya planlaması en etkili medya çeşidini belirler. Birden çok medya çeşidi kullanılacaksa en uygun medya karmasını oluşturur.

#### **5.2.5. Medya Programlarının Hazırlanması:**

Medya programlaması medyada reklamların yerleştirilmesiyle ilgili etkinliklerden oluşur. Medya programı, reklamın yapılacağı medya çeşidini, yayın tarihini, zaman ve büyüklüğünü içerir. Medya programları hazırlanırken pazarın özellikleri, ürünün özellikleri, ayrılan bütçe, rakiplerin programları vb. etkenler dikkate alınır.

#### **5.2.6. Medyanın Satın Alınması**

Medya planlama sürecindeki son aşama reklamın yapılacağı medyadan reklam yerinin ve zamanının satın alınmasıdır. Bu aşamada medya planı artık uygulamaya konulma aşamasına gelmiştir.

Günümüzde medya kamuoyunu sadece bilgilendirmekle kalmıyor onu yönlendirmeye de çalışıyor. Medyada iletişimin kitlelere herhangi bir olguyu empoze etmesi olanaksızmış gibi görünebilir. İnsan aklının iyiyle kötüyü, güzelle çirkini ayırt edeceği, insanların seçimlerini hür iradeleriyle yapacağı düşünülebilir. Ancak bugünkü medyatik ortam içerisinde duygularımız ve algılarımız teknolojinin yapay prizmasından yansıyarak farklı bir görünüm kazanmaktadır.

Medya veya bunu kullanan kurumlar her zaman toplumun isteklerine, arzularına yanıt vermeyebilir. Medya toplumda tüketim isteği uyandırmak için tüm olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Tüketicilerin bilinçleri bulandırılmakta ve manipulasyonlara hazır hale sokulmaktadır.

### **5.3. İletişim ve Reklam**

İnsanlar konuşarak, yazarak, el işaretleriyle, alkışlayarak, susarak, başını sallayarak, yüz mimikleriyle ve daha birçok jestler ile karşısındaki kişilere düşünce ve duygularını iletmeye çalışırlar. Buna iletişim veya haberleşme adı verilir.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>. Oluç, 1989, Sayı 17, s:5

Ancak bu jestlerle bile her zaman karşımızdakine iletmek istediğimiz mesajı veremeyiz veya verdiğimiz mesaj yanlış anlaşılabilir. İnsanlar iletişim yolu ile birbirlerinden bilgi alıp-vermekte, ikna ve kabul evrelerinden geçerek eyleme ulaşmaktadır.

Yaşadığımız çağ, hızla değişen bir teknoloji, bilgi, iletişim ve pazarlama çağıdır. Hızla değişen günümüz teknolojisinde dünya bir evrensel köy'e dönüşmüştür. Bu dünyada yaşayan insanlar da sürekli siyasal, kültürel, toplumsal, ekonomik ve psikolojik bir baskı altındadır. Günümüzde kitle iletişim olanaklarının çok hızlı artması, iletişimden etkilenmeyi de beraberinde getirmiştir.

Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafe açılmıştır. Üretim ve tüketim alanlarının farklı olması nedeniyle üretilen malların duyurulması sorunu ortaya çıkmıştır.

İletişim, teknolojideki gelişmeleri anında tüketicilere iletmektedir. Malını tanıtmak-satmak isteyen firma, malın alıcısı ile aynı ortamı paylaşabilmektedir. Malı üreten firma kendisinden çok uzakta olan kitlelere malları hakkında bilgi verebilmektedir.

Bilgi, pazarlamacı için iyi bir rekabet aracı, tüketici için ise gerçeği bulmaya yarayan bir seçim aracıdır. Ancak tüketiciler verilen bilgilerin doğruluğundan emin olmak isterler. Rekabet ortamında verilen bilgilerin, rakip firmaların bilgilerine göre etkileyici ve doğru olması gerekir.

Firmalar, tüketicilere bilgi aktarımında, reklamı kullanırlar. Reklam, belirli sınırlar içerisinde ve belirli bir sürede hedeflenen kitleye ulaşılması için gerçekleştirilecek iletişim fonksiyonudur.<sup>48</sup> Tüketiciler üzerinde etkili olması gerekir.

Etkileyici iletişimin kuramsal temeli psikolojideki öğrenme kuramından oraya çıkmıştır. Davranışsal yaklaşım açısından etkileyici iletişim, tutum, öğrenme ve tutum değiştirme süreci olarak ele alınmaktadır. Etkileyici iletişim politikadan, reklâmcılığa kadar her alanda gittikçe artan bir öneme sahiptir.

Etkileyici iletişimde, iletişimin dinleyende meydana getirdiği tutum değişiklikleri farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bunlar,<sup>49</sup>

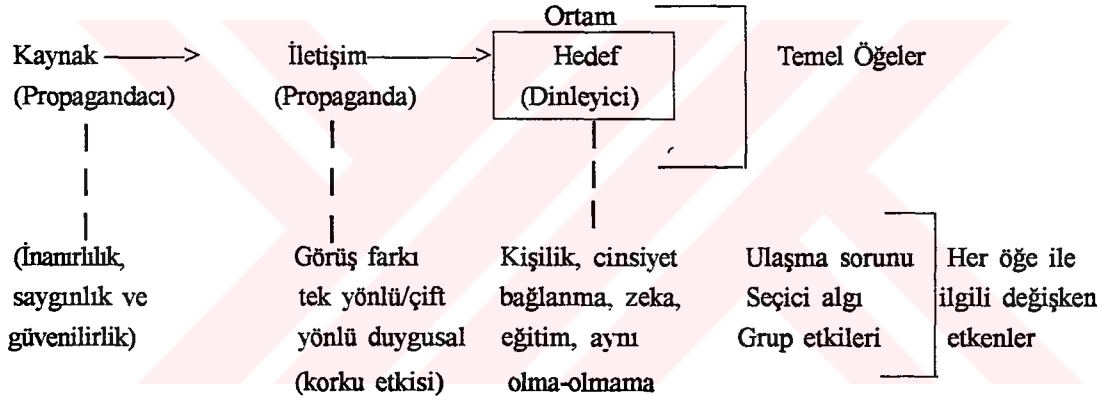
48. Emil Hafsoos, 1994, *Reklam ve Yönetimi*, Açı Yayınları, Ankara, s: 37, Çeviren: Ayça Haykır

49. Çiğdem Kağıtçıbaşı, 1976, *İnsanlar ve İnsanlar*, Sosyal Bilimler Demeği Yayınları, Sevinç Matbaası, Ankara, s:165,



- Dinleyende yeni bir tutum geliştirmek
- Dinleyicide varolan tutum etkisini arttırmak
- Dinleyicide varolan tutumu değiştirmek, farklılaştırmaktır.

Bu sonuçları tüketiciler üzerinde inceleyecek olursak; bir konu hakkında görüşü olmayan bir kişiye, o konu hakkında bir görüş kabul ettirmek zor değildir. Çünkü bu kişinin etkiye bir direnç göstermesi için bir neden yoktur. Kişide var olan bir görüşün şiddetini de biraz daha fazla çabayla arttırabiliriz. Ancak varolan bir görünüşü değiştirmek zordur. Çünkü kişi kendi tutumunu, görünüşünü değiştirmemek için direnecektir. Kişinin verilen mesaja direnmemesi, tutumunu değiştirmesi için, mesajın çok etkili olması gerekmektedir. Bu etki şiddetini, etkileyici iletişim olayının öğeleri belirlemektedir.



Şekil-7 Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli

Şekil-7'de gösterildiği gibi

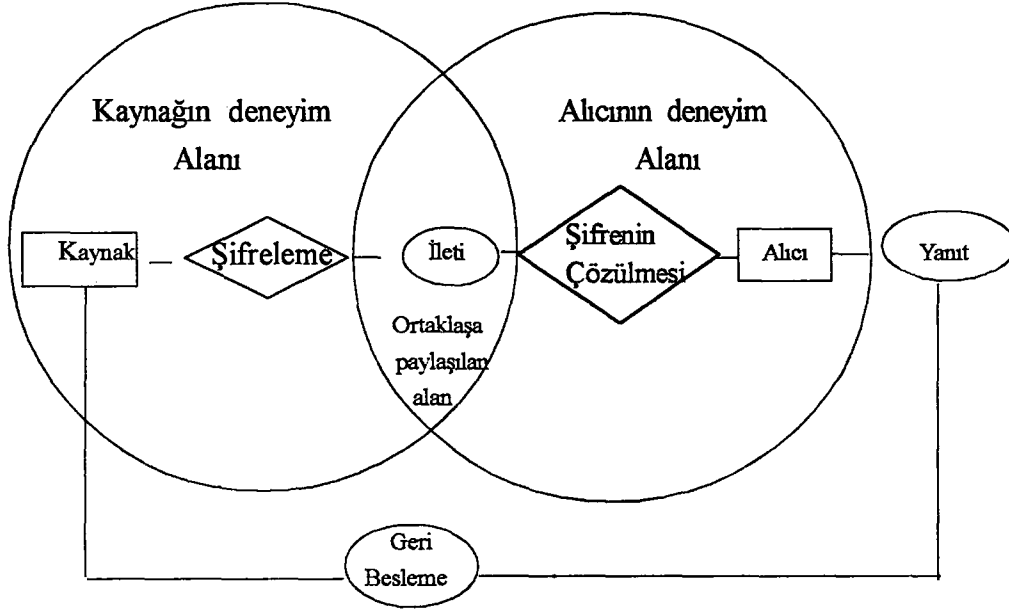
Etkileyici iletişim bir sosyal etki olayı olarak kaynak, iletişim, hedef ve ortam ana öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler etkileyici iletişimde mutlak öğelerdir.

#### 5.4. İletişim Süreci

Pazarlama iletişimi, reklam sahibinden (kaynaktan) alıcıya mesaj ulaştırma faaliyetidir. Pazarlama iletişimi tüketiciyi etkileyici ileti, bu iletileri aktaran medya ve yanıtlayan alıcı üzerinde durur. (Şekil-8) Reklamcılıkta etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için öncelikle ulaşılmak istenen hedef kitlenin yargıları, tutumları dikkate alınarak reklamda kullanılacak unsurların hedef kitleye seslenecek şekilde



düzenlenmesi sağlanmalıdır.<sup>50</sup>



Şekil-8: İletişim süreci modeli

## 5.5. İletişim Sürecinin Unsurları

### 5.5.1. Kaynak

Alıcıya gönderilen iletinin (mesajın asıl sahibidir. Reklam veren kişi veya kuruluştur. Kaynaktan gönderilen iletinin tüketiciyi etkileyebilmesi için inanılır, saygın ve güvenilir olması gerekir.

#### 5.5.1.1. Kaynağın İnanırlığı

Kaynağın inanılır olması gerekir. İnanılır kaynaklardan gelen iletiler hedef kitle üzerinde daha fazla tutum değişimi yaratır.

#### 5.5.1.2. Kaynağın Saygınlığı

Saygınlığı yüksek kaynaklardan gönderilen iletiler daha kolay kabul edilebilmektedir. Kaynağın saygınlığı ile iletinin inanırlılığı doğru orantılıdır. Kaynağın saygınlığı ne kadar yüksek olursa (diğer etkenler sabit) ileti de o kadar inandırıcı olur.

50. Kocabaş, Elden, 1997, s:63

### 5.5.1.3. Kaynağın Güvenilirliği

Kaynağın inanılır ve saygın olmasının yanında güvenilir olması da gerekir. Güvenilirlik hedef kitleyi etkileyebilmesi açısından önemlidir. İletişim kaynağı ne kadar saygın ve etkileyici olursa olsun ileti de yanıltıcı bilgilere yer verilmemelidir. Çünkü alıcının kaynağa karşı güveni sarsılarak sürekli olumsuz tepki verebilir.

İletişimdeki sorunlardan biri de verilen mesajın dinleyicinin kendi tutumunu değiştirmek amacıyla hazırlandığını düşünmesidir. Eğer dinleyici mesajın kendisine yönelik olarak hazırlandığını düşünürse o mesajdan etkilenmeyebilir. Eğer mesajın kendisi için hazırlanmadığını, mesajı tesadüfen öğrendiğini düşünürse verilen iletiden çok daha fazla etkilenme olasılığı vardır. Örneğin Wolster ve Festinger (1962) tarafından yapılan bir araştırmada bir odada konuşan kişilerin deneyin varlığından haberdar oldukları denek'e bildirilmiştir. İkinci durumda ise yan odada konuşan kişilerin denek'ten haberdar olmadıkları izlenimi denek'te uyandırılmıştır.

Denek birinci durumda söylenenlere fazla inanmadığı halde, ikinci durumda konuşulanların daha fazla etkisinde kalmıştır. Bu da tesadüfi olarak duyulduğu ya da duyurulduğu zannedilen iletilerden tüketicilerin çok daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Demek ki kişiler kendi görüşlerini değiştirmeye çalışan mesajlara açıkça direnmektedirler. Ancak bu amaç açıkça vurgulanmamışsa kişi bu görüşleri benimseyebilir. Zaten öyle olmasaydı açıkça tüketicilerin görüşlerini, tutumlarını, satın alma alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik reklamlar hiç etkili olamayacaktı. Ama reklamların tüketiciler üzerinde çok etkili olduğunu biliyoruz. Ve bu reklamlarında çoğunun belirli bir amaç (kâr, tanıtım) için hazırlandığı bilinmektedir.

### 5.5.2. Kaynağın şifrenmesi ve iletinin belirli bir şekle sokulması

Bu süreçte göndericinin düşünceleri ileti haline getirerek karşıdaki kişilere aktarılır. Bu aktarmayı kişisel satışı yapıyorsa sözlü biçimde karşısındakine aktarır. Buna karşılık reklamlarda profesyonel çalışmalarla nesnel, sözcükler, imgeler ya da seslere dönüştürülerek aktarılır. Ancak iletinin arzulandığı gibi anlaşılabilmesi için iletinin gönderici ve alıcının ortak anlayışına uygun olması da gerekmektedir.<sup>51</sup>

51. Oluç, 1989, Sayı 17, s:7

### 5.5.3. Şifrelenen ileti belirli bir kanal aracılığı ile aktarılır

Reklamı iletişim süreci içinde inceliyorsak iletiyi taşıyan kanalı da açıklamak gerekmektedir. Reklam mesajının etkin bir şekilde iletebilmesi için en uygun kitle iletişim aracının seçilmesi gerekir. Doğru kitle iletişim aracı seçilemezse yapılan tüm çalışmalar boşa gidebilir.<sup>52</sup>

### 5.5.4. Şifre çözülerek sembolik ileti alıcı tarafından yorumlanabilir

Bu süreç gönderilen mesajla ilgili şifrenin alıcı tarafından çözülmesi anlamına gelmektedir.

### 5.5.5. Alıcı iletiyi kabullenir ya da yok sayar, bilmezlikten gelir

Mesajı gönderen ve alan kişilerin ortak görgü, deneyim ve sosyal etkilere, gereksinimlere sahip olması iletişimi kolaylaştırır.

Aktarılan iletilerin doğru aktarılabilme olanağını arttırmak ve iletiyi iki tarafın (aktaran-aktarılan) ortak anlayışına uygun pekiştirebilmek için, iletinin zaman zaman düzenli aralıklarla yinelenmesi veya belirli zamanlarda flaş şeklinde sunulması gerekir.<sup>53</sup>

Kişilerin kendi düşünceleri ile aynı doğrultuda olan iletiler seçerek, diğer iletileri görmezlikten gelme eğilimleri vardır. Buna seçimlilik, seçerek etkilenme denir. İletileri önceki isteklere göre yorumlamaya da seçimlilik- seçerek algılama denir. Reklam verenlerin iletiyi hazırlarken ve sunarken bu eğilimleri de dikkate almaları gerekmektedir.

### 5.5.6. Geri besleme (Feed back)

Alıcının ileti hakkındaki düşüncelerini ve tepkisini göndericinin öğrenmesini sağlar.

### 5.5.7. Tedirginlik

İletişim sürecinin herhangi bir anında ortaya çıkabilir ve bu süreci olumsuz etkileyebilir.

52. Kocabaş, 1997: s:68

53. Oluç, 1989, Sayı 17, s:7

## 6. BÖLÜM

### 6. TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

#### 6.1. Tüketici

Günümüz ekonomik yapısında birbirine benzer, birbirini ikame edebilecek çok sayıda mal ve hizmet üreten işletmeler vardır. Bu işletmeler aynı gereksinmeyi karşılayan, benzer malları belirli satış noktalarında farklı markalarla satışa sunmaktadırlar. Gereksinmesini karşılamak amacıyla satış noktasına giden tüketici sunulan mallardan birini tercih edecektir. Bu nedenle işletmeler rakiplerine göre farklılık yaratmak zorundadırlar. İşletmelerin ürettikleri mallarda teknoloji, kalite, fiyat gibi unsurları bulundurmanın yanında ürünleri hakkındaki bilgileri tüketicilere bildirmeleri de gerekir. Durum böyle olunca tek hedefi tüketiciler olan firmaların iyi bir pazarlama programı yapması gerekir. İşletmelerin, başarılı sonuçlara ulaşabilmesi için pazarın yapısını ve tüketicilerin davranışlarını bilmeleri zorunludur.

Tüketicilerin kimler olduğu, zevk ve tercihleri, gereksinmeleri, nasıl tatmin oldukları, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının firmalar tarafından bilinmesi ve analiz edilmesi gerekir.

Tüketicilerin, firmanın ürünleri ve tutumları hakkında tatmin olup olmadıklarının araştırılması gerekir. Eğer tüketiciler firmanın ürünlerini tercih ediyorsa bunun nedenlerinin de bilinmesi gerekir. Tüketicilerin ürünleri satın almasının nedeni firmanın iyi olmasından kaynaklanabilir. Bunun yanında pazarda o ürünü satan başka bir firma olmayabilir ya da tüketici rakip firmalara karşı olumsuz bir tutum içerisinde olabilir.<sup>54</sup>

Tüketicinin pazarda neden farklı davranışlar içerisinde bulunduğu, onu bir malı satın almaya ya da almamaya iten davranışların neler olduğunun bilinmesi gerekir. Bu amaçla bugüne kadar birçok tüketici tutumu ve davranış kuramı incelenmiştir. Bu tutum ve davranışlara bağlı olarak çeşitli modeller geliştirilmiştir.

54. Bir, Maviş, 1986, s:139

Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişi olarak tanımlanır. Tüketici mal ve hizmeti satın alırken yanında ambalajını, kalitesini, taksit koşullarını, garantisini ve reklamını da birlikte almış olur.

Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yolaçan, belirleyen karar süreci tüketici davranışı olarak ele alınır.<sup>55</sup>

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi çağdaş pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir.

Devletin ekonomik alanda kalkınma planlarını oluşturması, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi tüketicinin tutum ve davranışları hakkında yeterli bilgiye sahip olmasına bağlıdır. Ülkedeki tüketim kültürü, tüketim kadar üretimi de yönlendireceği için bu kültürün ve tüketiciyi koruma hareketlerinin analiz edilmesinde yararlar vardır.

Mikro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara, pazarlama yönetimine, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analiz edilmesinde yararlar sağlar.

Tüketici davranışlarını daha iyi irdelemek için pazarın özelliklerinin ortaya konması ve belirli bir sistematik bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçeve hangi tüketicilerin, neyi, nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarının belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir. Tüm bu sorular tüketici davranışlarının, tüketicinin satın alma öncesi anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerine ışık tutar.

Günlük yaşantımızda sıkça tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışan reklamlarla karşı karşıyayız. Örneğin, sürekli Prima çocuk bezini kullanan bir anne televizyonda beğendiği bir sinema artistinin, Molfix çocuk bezinin reklamını seyrettikten sonra, Molfix çocuk bezini almaya başlamış ve onun Prima çocuk

55. Filiz Orakçı, 1997, "Tüketim Toplumuna Dönüşmemiz", 4. Boyut Dergisi, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:18, İstanbul, s:107

bezinden daha iyi olduğuna inanmıştır. Burada annenin davranışını değiştirerek başka bir markaya yöneldiğini görüyoruz.

## 6.2. Tutum:

“Tutumlar kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir.” Tutum gözle görülmez. Ancak gözle görülebilecek bazı davranışlara neden olabilir.<sup>56</sup>

Çeşitli araştırmalar sonucunda tutumun davranışa tek başına ve doğrudan etkili olmadığı görülmüştür. Tutumun davranışa etkili olabilmesi için alışkanlıklar, sonuçtan beklentiler ve ortamsal etkenlerle etkileşim halinde olması gerekir.

## 6.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen süreçleri içerir. Tüketici davranışları bir karar verme süreci olarak da görülebilir. Karar verme süreci tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve davranışlarının ait olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, aile vb. faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.<sup>57</sup>

## 6.4. Tüketici Davranışı Etkileyen Etmenler (Faktörler)

Tüketicilerin zevk ve tercihlerini belirleyerek üretilen ürünlerin bunları nasıl doyurabileceği belirlendiği takdirde sıra bir sonraki aşamaya gelir. Bu da tüketicinin satın alma kararı veriş yollarının belirlenmesidir. Tüketicilerin satın alma kararı verişi çok karmaşıktır. Ve bir çok etken tarafından belirlenir.<sup>58</sup>

### 6.4.1. Kültürel Etmenler

İnsanlar kendileri ve başkalarına karşı tutum ve davranışlarını belirleyen dünya görüşlerini içinde yaşadıkları toplumdan alırlar. Toplum içinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanların temel değerleri, algılamaları, tercihleri ve davranışları ailesi, çevresi ve toplumun diğer kurumları ile ilişkileri sonucu oluşur.

56. Odabaşı, 1986, s:76

57. İsmet Mucuk, 1986, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, s:80

58. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, 1997, *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, s:63, Çeviri: Erol Köroğlu

### 6.4.1.1. Kültür

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, örf, adet, ahlak, tutum, inanç ve davranış, sanat ve paylaşılan diğer semboller karışımıdır.<sup>59</sup>

Kültür, insan istek ve davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. İnsanlar, yaşadığı toplumun kültürüyle sürekli etkileşim sonucu başarı, konfor, özgürlük, yardımseverlik, yarışma vb. değerler geliştirir.<sup>60</sup>

### 6.4.1.2. Alt Kültür

Kültür, temel öğeler dışında coğrafı yerleşim, mezhep, din farklılıkları, yaş vb. nedenlerle belirgin davranış biçimlerinde ayırt edilen bir çok alt kültüre ayrılır. Yani kültürün belirli bir yaşam ve davranış biçimini ngren bir alt bölümdür. Szgeleşimi farklı bölgelerde yaşayan insanların farklı kültürleri, farklı yaşam biçimleri, hayat felsefeleri olabilir.<sup>61</sup>

### 6.4.2. Sosyal Etmenler

Tketicı davranışlarını belirleyici faktörlerden biri de sosyal etmenlerdir. Bir ileti veya düşüncenin tek tek kişiler yerine bazı sosyal gruplara kabul ettirilmesi amaca erişmek için daha etkin bir yoldur. Dayanışması kuvvetli ve homojen bir grup bireyler üzerinde daha fazla etki yaratır.<sup>62</sup>

Kişilerin tutum ve davranışları başka kişi ya da kişilerin varlığıyla etkilenmektedir. Buna sosyal etkileşim süreci denir. Kendi başlarına bir yargı standardı oluşturmuş bireyler, grup halindeyken ortak bir yargıya doğru yönelmekte ve kendi standartları yerine grubun geliştirdiği standartları seçmektedir. Psikolog S.E. Asch tarafından yapılan bir araştırmanın sonucunda bireyin gerçeği tanımlamak için grup kararına ihtiyaı vardır. Çünkü ona bilgi verecek başka bir kaynak yoktur. Çok sayıda deneğin kullanıldığı araştırmada her üç denekten birinin (%35) yanlış olduğu halde grup kararına uyduğu gözlenmiştir.<sup>63</sup>

nl kişilerin reklamlarda kullanılması ve reklamlara etkinliği üzerine yapılan araştırmalar, ünlülerin yer aldığı reklamların, ünlüleri kullanmayan

59. Oluç, 1991, Sayı 27, s:2

60. Tek, 1991, s:133

61. Mucuk, 1986, s:82

62. nsal, 1984, s:186

63. Kağıtbaşı, 1976., s:57



reklamlara göre daha başarılı olduklarını göstermektedir. Ünlülerin kullanıldığı reklamların diğerlerine göre güçlü bir imaj yaratmakta ve markayı anımsatma oranı yüksek olmaktadır. Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlar ile ürüne olan ilgi artacak ve diğer reklamlara göre daha çok göze çarpacaktır.

Bu reklamlarda dikkatin sağlanabilmesi için kullanılan ünlülerin toplum tarafından saygınlığının kabul edilmesi konusunda başarılı olması ve fiziksel görünümün toplum tarafından beğenilmesi de gerekmektedir.

Modern toplumlarda yaşayan insanlar, kendilerini diğer insanlardan farklılaştırma, üstün görme, değişikliklere ayak uydurma çabası içindedirler. Bu nedenle ünlü kişiler tarafından öne sürülen ve kişinin başarılı olmasını sağlayacak, saygınlığını arttıracak mal ve hizmetler (sağlık, okul, giyim, konu) öne sürüldüğünde tüketici onu takip edecektir.

Bireyler, yakın çevresinden (aile, arkadaş) ve doğrudan ilişkisi olmadığı gruplardan (artist, şarkıcı, sporcu) etkilenir. Bu gruplar bireyin tutumunu gruba uymaya zorlayarak kişiye yeni yaşam stilleri gösterir. Ve kişinin ürün/marka seçimini etkiler. Örneğin; Metin Akpınar'ın Egebank, M. Ali Erbil'in Alo, Hülya Avşar'ın Molfix reklamlarına çıkması gibi.

#### 6.4.3. Aile

Tüketici davranışlarında belirleyici etmenlerin en önemlilerinden biri de bireyin ailesidir. Ailenin alıcı üzerindeki etkisi, satın alma kararını verirken çok güçlüdür. Ev halkı üyelerinin satın alma karar sürecinde önemli rolleri vardır. Bu roller fikir vericiler, etkileyciler, karar vericiler, satın alanlar, kullanıcılar olarak 5 gruba ayrılır. Ve yine bu rollerin tamamı veya bir kısmı bir kişide toplanabilir.

Örneğin, temizlik maddesi alımında, evin hanımı hem karar verici, hem satın alıcı, hem de kullanıcı olabilir.



#### 6.4.4. Sosyal Sınıflar

Lundberg'e göre "Sosyal sınıf hem kendisi, hem de başkaları tarafından prestij, toplumsal ilişkiler, faaliyetler, mallar ve değer yüklemeleri bakımından nüfusun başka kesimlerinden farklı sayılan bir kesimdir."<sup>64</sup>

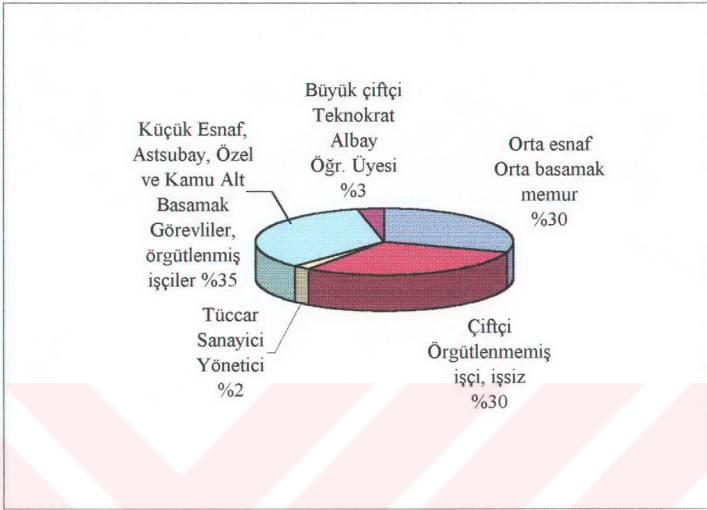
Bir toplum içinde aynı yaşam tarzını, davranış biçimlerini, aynı inançları benimsemiş, gelir kaynakları ve miktarları benzer, meslek ve tahsil durumu birbirine yakın bireylerin oluşturduğu gruplardır.

Bu durumda bir ülkenin değişik yerlerinde değişik sosyal sınıflar mevcut olduğundan, sınıfların farklılığına bağlı olarak çeşitli pazarlar oluşmaktadır.

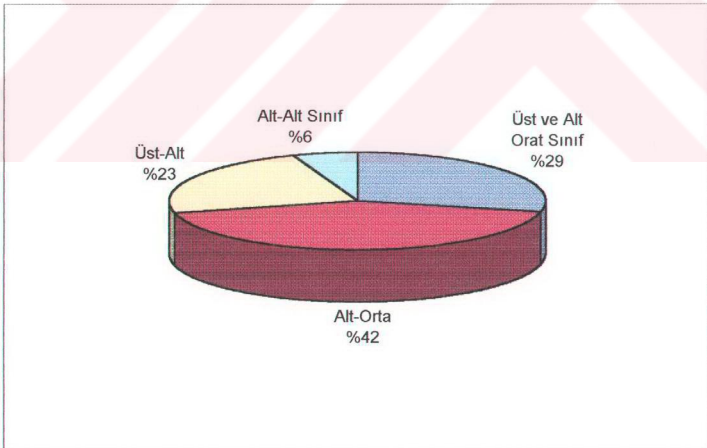
Sosyal sınıfların giysi, ev dekorasyonu, eğlenme, otomobil, eğitim vb. konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Bu nedenle pazarlamacılar çabalarını belirli sosyal sınıfların özellikleri ve tutumlarına göre yönlendirmektedirler. Sosyal sınıflar, özellikleri ve davranışları hakkında yapılan bir araştırmada ulaşılan sonuçlara göre:

(Bu araştırma TUSIAD, DPT Müsteşarlığının Prof. Melih Celasun'un araştırmalarından Piar-Milliyet işbirliği ile yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarından yararlanarak 1983 yılında yapılmıştır.)

64. Özer Ozankaya, 1977, *Toplumbilime Giriş*, A.Ü. S.B.F. Yayınları, No: 403, 2. Baskı, Ankara, s:119



Şekil 9: Türk Toplumunun Sosyal Sınıfları



Şekil 10: Gelirin Sosyal Katmanları Arası Dağılımı

TABLO1- TOPLUMUN KATMANLARI

TOPLUMUN KATMANLARI		%	Toplam Gelir %
Tüccar, Sanayici, Profesyonel Tepe Yöneticisi	Üst Katman	2,2	28,7
Büyük Çiftçi, SME, Büyük Bürokrat ve Teknokrat, Albay, Generaller, Üniversite Öğretim Üyeleri	Üst- Orta Katman	3,4	
Küçük Girişimci, Profesyonel Yönetici, Orta Esnaf, Orta Basamak, Memur, Subay	Alt-Orta	30	42,4
Küçük Esnaf, Astsubay, Özel ve Kamu Alt Basamak Görevlileri, Örgütlenmiş İşçi, Küçük Çiftçi	Üst-Alt	34,51	23,3
Çiftçi, Örgütlenmemiş İşçi, İşsiz	Alt-Alt	29,89	5,6

1983'te M. Celasun tarafından yapılan araştırmada en üst geliri alanı %20'lik nüfus toplam gelirin %55,93'ünü, ikinci %20'lik nüfus toplam gelirin %21,39'unu, üçüncü %20'lik nüfus toplam gelirin %12,59'unu, dördüncü %20'lik nüfus toplam gelirin 6,93'ünü, beşinci %20'lik nüfus ise toplam gelirin %2,63'lük kısmını almıştır.

Alt-Alt ve Üst-Alt katmanlarda yer alan nüfusun yaşam şekilleri, felsefeleri, tutum ve davranışları, değer yargıları birbirine benzemektedir. Bu katmanda yer alanlar esas işlerinin yanında ek iş yapıyor ve ailede birden fazla kişi çalışıyor.

Daha çok çorba ve sulu yemek yiyor ve ekmeği çok tüketiyorlar, gazete okumuyor, eğlence olarak da TV izliyorlar.

Alt katmanda yer alan nüfus gelirinin %64'lük bölümünü gıda ve giyime, %20-25'ini kiraya, %11-17'sini ısınmaya, %14-17'sini sağlığa, %5-7'sini eğitime harcıyor.

Orta katmandakiler sabah kahvaltılarında çay, zeytin, kısmen beyaz peynir, reğel, haftada bir et yemeği, patates, baklagiller ve sebze yemeği yer. Ev aletleri merakı vardır.

Bu katmanda günlük alışverişin %39'unu erkek, %32'sini kadın, %29'unu ise bazen kadın, bazen erkek yapıyor. Orta katman ailelerin %58'i geleceğini güvence altına almak için tasarruf yapıyorlar. Çocuğun eğitimine önem verilip, tatil yapılmıyor ya da çadırdadır, pansiyonda, akraba yanında ve kamp'ta tatil yapıyor. Bu katmandakiler temizliğe önem verdiklerinden temizlik malzemelerinin iyi müşterisidirler.

Üst katman nüfus, sabah kahvaltılarında nescafe, sucuk, pastırma, salam, jambon, beyaz peynir, bal, reğel yiyor. Her gün et, balık, sebze yiyor. Giyim ve möblede modayı yakından takip ediyor. Bu katmandakiler, giyim, kuşam prestijlerini belirleyecek otomobil, antika ve koleksiyonculuğa meraklıdır.<sup>65</sup>

## 6.5. Tüketici Davranışlarında Kişisel Belirleyiciler

### 6.5.1. Algılama

Bütün canlıların hayata geldiklerinde yaşamlarını sürdürebilmek için belirli şeylere gereksinimleri vardır. Bu gereksinimlerden bazıları yaşamsal öneme sahiptir. Bazıları ise giderilmezse insanı mutsuz eder. İnsanlar gereksinimlerini giderebilmek için çevreden bilgi toplayabilecek şekilde gelişmiş duyu organlarıyla donatılmıştır. İnsanların duyu organlarıyla belirledikleri bilgilere anlam vermeye ve bu bilgileri yorumlayarak bir yargıya varmalarına Algılama Süreci denir. İnsanların çevresindeki uyarcılar kişiye nasıl gözüküyorsa algı odur.

İnsanların tutum, davranış, inanç, heyecan ve alışkanlıkları geçmişte edinmiş olduğu tecrübeler uyarcı ile davranış arasına girer. Bu nedenle kişilerin davranışlarını belirleyen, doğrudan uyarcının kendisi değil bunun kişi tarafından algılanış biçimidir. Algılama bir insanda durumdan duruma farklı şekilde gelişebilir.

Örneğin duymak, görmek istemediğimiz, ihtiyacımız olmayan şeyler bize duyurulduğu gösterildiği halde duymayız, görmeyiz. Buna algısal savunma adı verilir. Tam tersi gönmeyi, duymayı istediğimiz şeyleri ise duyarız, görürüz. Buna da algısal duyarlılık denir. Örneğin bilgisayar ihtiyacı olmayan tüketici bilgisayar reklamlarını hiç önemsemeyeceği halde, bilgisayara ihtiyacı olan tüketicinin bu konudaki reklamlar ilgisini çekecek, hatta bilgisayarla ilgili reklamları arayacaktır.

Bir de insanın fark etmeden algıladığı bir durum vardır ki buna da bilinçaltı algı adı verilir. Reklamcılar da bu algılamadan yararlanmaktadır. Örneğin fark edilmeyecek kadar kısa diye düşündüğümüz bir sürede “Çok susadın, git coca-cola al.” şeklindeki bir yazının sinema ekranında gösterilmesi izleyicilerin farkında olmadan bu talimatı algılamasına ve talimata uymasına neden olmaktadır. Yine sinemalarda film başlamadan önce çok kısa bir süre içerisinde “Lütfen cep telefonlarınızı kapatınız.” uyarısı yapıldıktan sonra Nokia isminin belirmesi de bilinçaltı algılamadan yararlanıldığını göstermektedir.<sup>66</sup>

Algılamada kişisel etkilerin yanı sıra, mamulün fiziksel özellikleri de büyük önem taşır. Yapılan bir araştırmaya göre parlak kırmızı renk'e boyanmış bir odaya giren kimsenin nabız atışları hızlanacak, eğer oda yeşile boyanmışsa nabız

66. Suna Tevruz, 1989, *Davranışlarımızdan Seçmeler*, Emek Ofset Matbaa, İstanbul, s:3

yavaşlayacaktır. Yine mavi rengin sakinleştirici bir etkisi vardır. Bunların yanısıra belirli renkler tüketicilerde farklı davranışlar yaratmaktadır. Örneğin ABD’li margarin üreticisi renklerin tüketiciler üzerindeki davranış değişikliği etkisinden yararlanmak için yağ ambalajlarının rengini alışlagelmiş sarı renkten, yeşile çevirmiştir. Hedef yeşil renkle tazelik izleniminin verilmesiydi. Ancak sonuçlar umulandan farklı oldu ve satışlar düştü. Neden tüketicilerin yeşil rengi tazelik olarak değil de, küflülük olarak algılamasıydı.<sup>67</sup>

### 6.5.2. Öğrenme

Kişinin talim ve tecrübesinden kaynaklanan ve davranışlarında meydana gelen sürekli değişimdir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin önemli bir yeri vardır. İnsan beyni kapalı bir kutu olduğuna göre bu kutuya belirli uyancılar girer ve bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri oluşur. Öğrenmenin en basit ve somut olarak işleyişine şartlanma denir. Belirli bir uyancıya bağımlı olan bir tepki nötr bir uyancıyla ortaya çıktığı zaman klasik şartlanmadan bahsedilir.

Klasik şartlanma, reklamcılıkta oldukça sık kullanılmaktadır. Belli bir ürün tüketicinin hoşuna gidecek bir durumla ilişki içine sokulur. Örneğin Fanta reklamlarında sahilde neşe içinde eğlenen gençlerin bu meşrubatla ferahlamaları tüketicinin bir meşrubatı alacağı zaman gördüğü sahneleri canlandırarak bu ürünü satın alacağı ümidiyle yapılmıştır.<sup>68</sup>

### 6.5.3. Pekiştirme

Bitişik olduğu ve izlediği davranışın kuvvetlendirilmesine, onun tekrarlanmasına pekiştirme adı verilir. Olumlu ve olumsuz pekiştirme olmak üzere ikiye ayrılır. Ancak her iki pekiştirmede davranış kuvvetlendirerek davranışın tekrar yapılması olasılığını arttırır.

#### 6.5.3.1. Olumlu Pekiştirme

Davranışın tekrarlanmasını sağlayan uyancı beğenilen, çekici bir uyancı ise oluşan pekiştirmeye olumlu pekiştirme adı verilir.

67. Bir, Maviş, 1988, s: 167

68. Mc Kenna E.F., 1987, *Psychology in Business Theory and Application*, London Lawrance Erlbaum Associates Publishers.



### 6.5.3.2. Olumsuz Pekiştirme

Davranışın tekrarlanmasını sağlayan uyarıcı, nahoş, sevilmeyen bir uyarıcı ise oluşan pekiştirmeye olumsuz pekiştirme denir. Ancak yaşantımızı kolaylaştıran icatlar genellikle olumsuz pekiştirme nedeniyle bulunmuştur.<sup>69</sup>

Örneğin tüketicileri belirli bir ürünü satın almaya yöneltmek için, bedava numune ürün dağıtımı yapılır. İndirim kuponları verilir, esas ürünün yanında hediye ürünler verilir. Böylece tüketicinin ürünü deneyip, memnun kalarak daima o ürünü tercih etmesi pekiştirilir. Ancak bu yolu tercih eden firmaların ürünlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağından, memnun edeceğinden emin olması gerekir. Türkiye’de bu uygulama son zamanlarda temizlik ürünleri için yapılmaktadır. Elida Kozmetik sanayiinin üretimi Organics saç şampuanının tanıtımı için 35 gr’lık küçük numune ürünü parasız evlere dağıtması, Omo’nun gazeteler aracılığı ile küçük boy ürünü dağıtması, ya da 10-20 kg’lık ürünlerin içerisine farklı ürünlerin (ütü, tava vb.) konulması.

### 6.5.4. Kişisel Özellikler ve Yaşam Biçimi

Tüketicilerin satın alma kararları kişisel özellikleri ve yaşam biçimiyle de çok yakından ilişkilidir. Kişilerin yaşı, cinsiyeti, ekonomik koşulları, yaşam biçimi satın alma kararını yakından etkiler. Tüketicilerin çocuk yaşta farklı, gençlikte farklı, olgunluk yaşında farklı gereksinimleri vardır. Örneğin bir çocuğun oyuncağa ihtiyacı varken, gencin kitaba, gezmeye ihtiyacı vardır.

Cinsiyet farklılığı da kişileri farklı satın alma davranışı içerisine iter.

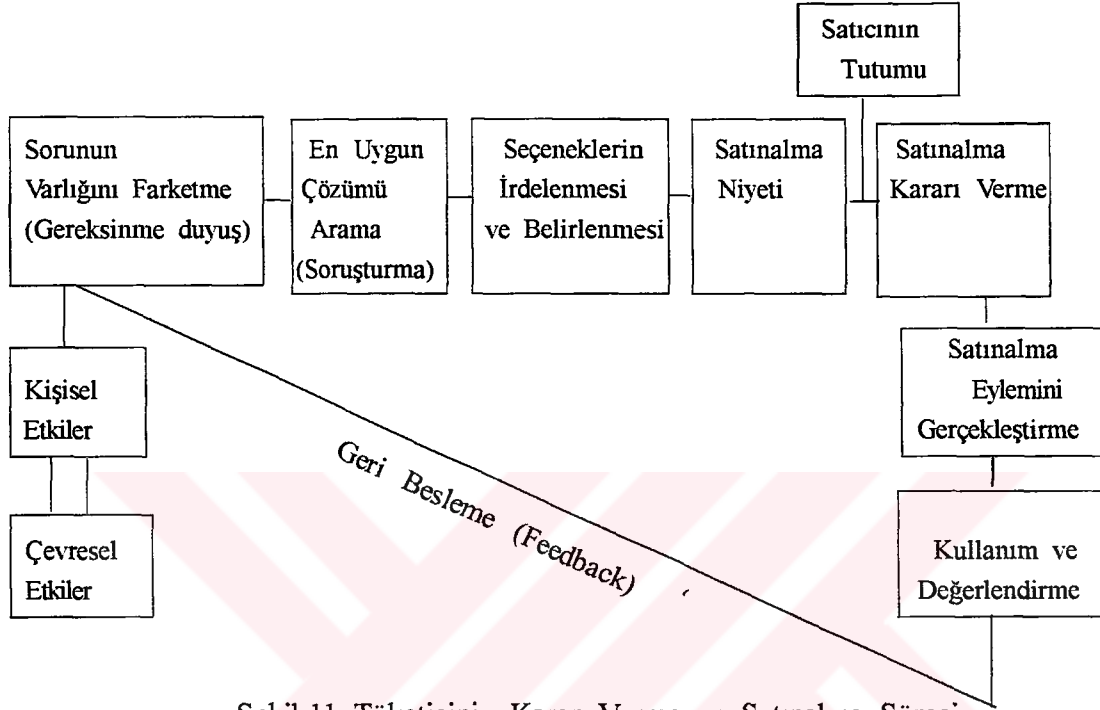
Ekonomik koşullar kişinin satın alacağı ürünlerin seçiminde etkilidir. İnsanlar gelir düzeyleri, tasarruf alışkanlıkları ve borçlanma durumlarına göre farklı satın alma davranışı gösterirler. Günümüzde tüketiciler aynı anda birçok rakip mal ile karşı karşıyadır. Marshall’ın ekonomik modeline göre, belirli bir bütçeye sahip tüketici, satın alma kararı verirken akılcı davranacak ve nispi olarak kendisine en fazla faydayı sağlayan en ucuz malı tercih edecektir.

Yaşama biçimi, kişinin eylemlerini, ilgilerini, fikirlerini, demografik özelliklerini içeren bir yaşam modelidir. Yaşam biçimi çevresinde etkileşim içindeki kişiyi tamamen resmeder.

69. Tevruz, 1989, s:1

Yaşam biçimini ölçme tekniğine psikografik adı verilir ve kişinin eylemlerinin, ilgilerinin, düşüncelerinin, demografik özelliklerinin incelenmesinden oluşur.<sup>70</sup>

## 6.6. Tüketicinin Karar Verme ve Satın Alma Süreci



Şekil-11 Tüketicinin Karar Verme ve Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma kararını verirken birçok etmenden etkilenir. Kısacası tüketicinin karar verme süreci hem karmaşık, hem de devingendir.<sup>71</sup>

Şekil-11'de tüketicinin karar verme sürecinin aşamaları betimlenmiştir.

### 6.6.1. Sorunun Varlığını Farketme:

Şekil 11'de görüldüğü gibi sürecin birinci aşamasında tüketici varolan durumyla, arzuladığı durum arasındaki farkı görünce gereksinimini farkederek. Tüketici bu gereksinimi içsel uyarıcıların (açlık, susuzluk, cinsellik vb.) baskısıyla ya da dışsal uyarıcıların (görme, duyma, dokunma vb.) baskısıyla fark edebilir.<sup>72</sup> Lokantanın önünden geçerken kişinin acıktığının farkına varması içsel uyarıcıya, televizyon reklamları ile koltuk takımının değişmesi gerektiğinin farkına varılması ise dışsal uyarıcıya örnektir.

70. Oluç, 1991, Sayı 27, s: 10

71. Tannenboum, 1997, s: 66

72. Oluç, 1991, Sayı 27, s: 2



### 6.6.2. En Uygun Çözümü Arama

2. aşamada tüketici sorunun farkına varınca, bu sorununun en uygun biçimde çözümünü arar. Tüketici sorunun baskısıyla bilgi aramadan hemen her ürünü alıp gereksinmesini giderebileceği gibi gereksinimini belleğinde saklayarak gereksinimine en uygun ürünü bulana kadar araştırmasını sürdürebilir.

Tüketicinin ne ölçüde araştırma yapacağı, gereksinimin şiddetine, ürün hakkında daha önceki bilgisine, bilgi edinmenin zorluk derecesine, araştırmadan zevk alıp almadığına bağlı olarak değişebilir.

Tüketici bilgilerini aile, arkadaş, komşu, reklam, bayi, ürünü kullanma, teşhirler aracılığıyla öğrenebilir.<sup>73</sup> Örneğin tüketici bir televizyon almak için piyasadaki tüm markalar ve bunların özellikleri, fiyatı hakkında bilgi elde etmeye çalışır. Bu bilgileri de satıcılardan, bu markaları kullananlardan, üretici firmadan elde edebilir. Bu bilgileri elde ettikten sonra da karşılaştırma yaparak nihai seçimini yapar.

Tüketicinin ürünle ilgilenim derecesi, satın alma davranışı ve araştırmasında etkilidir.

Tüketiciler ilgilenim derecesi düşük birçok ürünü (şeker, sabun, yağ, çay) satın alırken çoğu zaman araştırma yapmaz.

Buna karşılık ilgilenim derecesi yüksek ürünlerde aktif öğrenme, markaları değerlendirme yolu ile bir kanı oluşturulmaya çalışılır. İlgilenim derecesi yüksek olan ürünler için verilen reklamlar etkili olmaktadır.

### 6.6.3. Seçeneklerin İncelenmesi:

Bu aşamada tüketici gereksinmesini giderebileceği farklı seçeneklerden, markalardan seçim yapar. Bu arada tüketici uygun gelecek özelliklere önemlerine göre ağırlık verir. Tüketici çözüm seçeneklerini değerlendirirken bazı ilkeler üzerinde önemle durur. Bu ilkeler:

- a) Ürün ve hizmetlerin özellikleri (şekli, dizaynı, kapasitesi, hızı, vb.)
- b) Ürün ve hizmetlerin fiyatları

73. Tek, 1991, s: 149

- c) Marka imajı
- d) Servis olanakları ve garantisi
- e) Seçtiği markanın kendisine sağlayacağı prestij

Örneğin bir TV satın alımında tüketici farklı ürünlerin fiyatlarını, markasını, rengini, şeklini, sesin kalitesini, görüntü kalitesini bu TV ile sağlayacağı prestiji, garanti süresini, kapsamını, servis olanaklarını, bütün yayınları izleyip, izleyemeyeceğini öğrenerek kendisine uygun bir seçim yapar. Bu seçim yapılırken bazı tüketiciler fiyata önem verdikleri halde bazı tüketiciler fiyata önem vermeyerek istedikleri ürün ve marka tercihlerini yaparlar.

#### 6.6.4. Satın Alma Niyeti Aşaması

Bu aşamada tüketici artık malı satın alma aşamasına gelmiştir. Malın, markanın seçimi, satın alma zamanı belirlenmiştir. Bu aşamanın hemen arkasından niyetini gerçekleştirmek için pazara yönelir.

#### 6.6.5. Satıcının Tutumu

Bu aşama özellikle almak istediği ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan tüketicilerin satıcının yönlendirmesiyle farklı ürünlere kayabileceği aşamadır. Burada satıcının tüketici üzerindeki etkisi satıcının davranışları güvenilirliği ile yakından ilişkilidir.

Farklı marka ve ürünlerin bir arada satıldığı beyaz eşya mağazasındaki bir yıllık gözlemlerim sonucu, farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip tüketicilerin farklı davranışlar sergilediklerini gözlemledim.

Tüketiciler üzerindeki gözlemlerim ve konuşmalarım sonucunda ulaştığım sonuçlar:

Eğitim düzeyi düşük tüketiciler genellikle gereksinim duydukları malı dış çevre etkisiyle almaktadırlar. Örneğin buzdolabına gereksinimi olan tüketiciler çevresindeki grupların kullandıkları buzdolabı markasını tercih etmektedirler. Bu davranış çalışmayan ev hanımlarında bir hayli fazla görülmüştür. Tüketici, zihninde belirlediği malı satın alma niyetiyle mağazaya geldiğinde çeşitli etkenler nedeniyle farklı davranışlara girebiliyor. Tüketiciyi farklı davranışlara iten etmenler; istenilen malın o anda mağazada bulunmaması, malın fiyatının artmış olması, malın

beklediği gibi çıkmaması ve en önemlisi bu etmenlere bağlı olarak satıcının yönlendirmesidir.

Yaptığım gözlemlerde eğitim düzeyi düşük tüketicilerin satıcı yönlendirmelerinden fazlasıyla etkilendikleri sonucuna vardım. Alacakları ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan tüketiciler mağazaya geldiklerinde benzer bir çok ürünle karşılaşır. Satıcı tüketicinin yeterli bilgiye sahip olmadığını öğrendiği andan itibaren onu satmak istediği mala yönlendirebiliyor. Bu yönlendirmeyi yaparken de fiyat avantajlarını ve vadelenmede yapacağı kolaylıkları sıralayabiliyor. Satıcının yönlendirmesi sonucunda eğitim düzeyi düşük tüketicilerin çoğu almak istediği maldan vazgeçiyor ve satıcının kararına uyuyor. Bazı tüketiciler ise tereddüte düşerek satın alma kararını başka bir zamana erteliyor.

Eğitim düzeyi yüksek ve/veya alım gücü yeterli tüketicilerin ise mağazaya geldiklerinde daha önce o mal hakkında yeterli bilgiyi topladıkları ortaya çıkıyor. Çünkü alacakları malın özelliklerini bildikleri için diğer ürünlerle kolayca karşılaştırma yapabiliyorlar. Ancak bu tüketiciler genellikle daha önce belirledikleri marka ve ürünler üzerinde duruyorlar. Kısacası satıcının yönlendirmelerinden fazlaca etkilenmiyorlar.

Bu gözlemlerimi iki farklı tüketici üzerinde örnekledim. Eğitim düzeyi düşük bir tüketici Beko marka bir fırın almak için mağazaya gelmiştir. Ancak satıcının yönlendirmesi ile Ariston marka fırın alarak mağazadan ayrılmıştır. Eğitim düzeyi yüksek bir tüketici ise Sony marka 55 ekran TV almak niyetinde olduğunu belirtmiştir. O anda mağazada var olduğu halde bu malın yerine satıcı, tüketiciyi Philips marka TV'ye yönlendirmek istemiş ancak başarılı olamamıştır. Satıcı Sony marka TV'yi satın alarak mağazadan ayrılmıştır.

Bir yıl boyunca yaptığım bu gözlemler sonucunda tüketicilerin çoğunluğunda verdiğim örneklerdeki davranışlar gözlemlenmiştir.

#### **6.6.6. Satın Alma Kararı Aşaması**

Bu aşamada satın alma niyetinde olan tüketici kendisine en uygun ürünü satın alma kararını geçici olarak verir. Satın alma niyeti çeşitli nedenlerle her zaman fiili satın almayı gerçekleştirmez. Satın alma niyeti beklenmedik olaylar karşısında ertelenebilir. Satın alma niyetini erteleyen beklenmedik olaylar (işten

atılma, kaza, hastalık vb.) ve algılanan risk faktörleridir. Tüketiciler oluşabilecek riskleri en aza indirmek için çeşitli stratejiler izlerler. Kimileri malı peşin satın alarak fiyat artış riskini yok etmek isterken, kimileri de fiyatın yüksekliğini kalite garantisi sayarak fiyatı en yüksek olan ürünü tercih ederler.<sup>74</sup>

#### **6.7. Satınalma Sonrası Değerlendirme ve Sorunun Giderilip Giderilmediği**

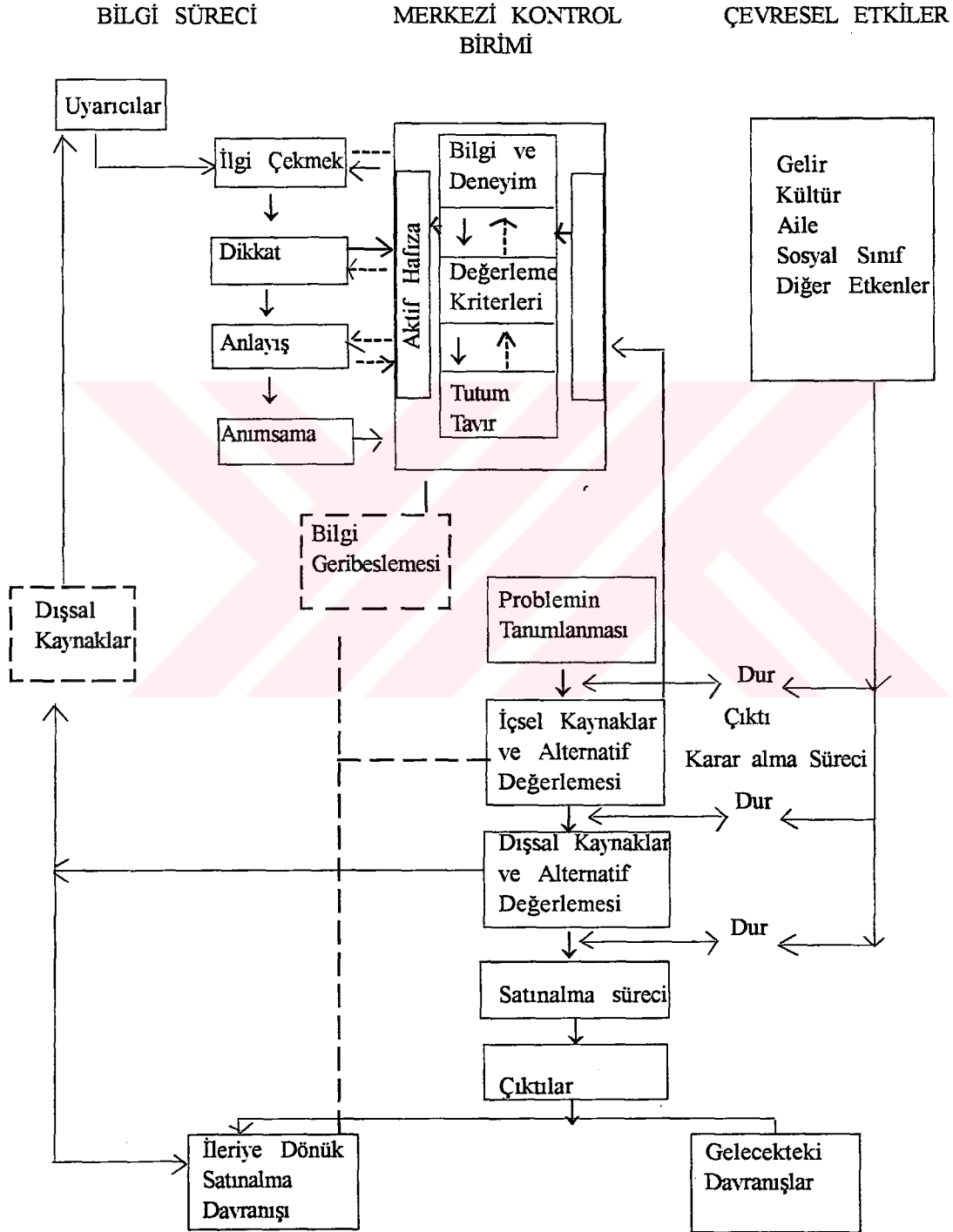
Tüketici belirli aşamalardan geçerek satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra tüketici ya tatmin olacaktır ya da olmayacaktır. Tüketici tatmini daha sonraki durumları da etkileyecektir. Tatmin edilmiş tüketici benzer bir gereksinimde yine aynı ürünü tercih edecektir. Aile ve arkadaş çevresine satın aldığı bu ürünü överek bedava reklamını yapacaktır. Tatmin edilmemiş tüketicide ise firma hakkında olumsuz bir yargı oluşacak ve bir daha ki alımda farklı bir ürüne kayacaktır.

Tüketici davranışlarını belirleyen faktörlerin, satınalma kararlarını belirlemedeki etkisi büyüktür. Bunlar pazarlamacıların kontrol edemediği ancak verilecek kararlarda göz önünde bulundurulması gereken faktörlerdir. Bu faktörler değişik davranış modelleri üzerinde gösterilmiştir.



### 6.8.2. Engel-Kollat-Blackwel Modeli

Tüketici davranışlarını bir karar süreci olarak ele almaktadır. Bu karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır.<sup>76</sup>



Şekil-13: Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

76. Muhittin Karabulut, 1989, *Tüketici Davranışları Pazarlama ve Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No: 206, İstanbul, s:21.

Karar işleme aşamasında, problemin tanımlanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim ve çıktılar aşamaları vardır. Tüketicinin karar alırken bu beş aşamayı da kullandığı varsayılır.

Bilgi girişi ve işleme aşamasında, girdiler, dikkat, anımsama, anlayış ünitelerinden geçerek merkezi kontrol birimine girmektedir. Merkezi kontrol birimine gelen bilgiler psikolojiksel değerlendirmeye alınmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgilerde dikkate alınarak ve tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Daha sonra bu tutuma göre bir davranış oluşmaya başlamaktadır. Ürün-marka değerlendirme aşamasında inançlar, tutumlar, niyetler ile nihai satın alma kararı verilmeden önce farklı alternatiflerin değerlendirilmesi gereği açıklanmaktadır.

Güdülemenin etkisi aşaması iki bölümde ele alınır.

1. Tüketici kendi değer yargılarıyla bir tutum oluşturur.
2. Tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı bir tutum oluşturmaya yardım eder.

Çevresel etkiler aşaması modelin son bölümü olarak ele alınmıştır. Çevresel faktörler tüketicinin kişiliğini, yaşam tarzını, satınalma niyetini ve kararını etkileyebilir.<sup>77</sup>

77. Karabulut, 1989, s: 22



## 7. BÖLÜM

### 7. REKLAMIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 7.1. Reklamın Sosyal ve Kültürel Etkileri

Tüketim, insanların doğasında vardır. İnsan doğası gereği doğumundan itibaren yaşamak için sürekli tüketmek durumundadır. Ancak her şeyde olduğu gibi tüketimde de bir sınır vardır. İnsanların gereksinimleri, istekleri hiç son bulmasa da gerek alım gücü, gerekse kaynakların doğada sınırlı olması tüketimi sınırlamaktadır. İnsanlar gereksinimlerini, arzularını, mantıklı bir şekilde sıralayarak sınırlı olanaklarla gidermeye çalışmaktadır. Bu amaçla insanlar kendi olanakları ölçüsünde bir tüketim planı hazırlarlar. Ancak insanların istekleri dışında dışarıdan tüketim planı hazırlayanlar da vardır. Bu tüketim planını hazırlayanlar ise kuşkusuz yapılan üretimden kâr sağlayacak işletmelerdir.<sup>78</sup>

Bu işletmelerde amaç daha çok tüketim, buna bağlı olarak daha çok kâr elde etmek ve büyümektir. Ancak sorun tüketicinin alım gücü ve tüketiminin sınırlı olmasıdır. İşletmeler sınırlı alım gücünü rekabet ortamında kendilerine yönlendirebilmek için tüketici davranış biliminden, reklamcılık sektöründen ve diğer bilimlerden sonuna kadar yararlanırlar.

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satınalmaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin incelenmesini gerektirir.

Çağımız bir kitle iletişim çağıdır. Bu iletişim çağında önemli bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun yeri tartışılmaz. Günümüzde insanlar özellikle akşam saatlerinde televizyonun esiri olmaktadır. Trakya bölgesinde 270 kişi üzerinde yaptığım anket çalışmasında insanların %55'inin 1-3 saat arasında, %23'ünün 3-6 saat arasında, %16,3'ünün 6 saat'in üstünde televizyon izledikleri ortaya çıkmıştır. (Tablo-6)

78. Orakçı, 1997, s: 107

Bu durum doğal olarak TV'de yayınlanan reklamlarında gündelik yaşamın bir parçası haline geldiğini göstermektedir. (Bileşim Piyasa Araştırma Şirketi'nin 1-15 Eylül 1997 verilerine göre 13 kanalda bir günde toplam 14 saate yakın reklam yayını yapılmaktadır.)

Reklam serbest piyasa ekonomisinin olmazsa olmaz unsurlarından birisidir. Reklam, tüketiciler ile gerekli iletişimi sağlayacak kişilerin satın alma kararını etkileyebilmek ve/veya ikna edebilmek için işletmelerin çok sık başvurdukları bir tutundurma aracıdır. Bu nedenle işletmeler reklam harcamaları için çok büyük fonlar ayırmaktadırlar. (En çok reklam veren ilk 20 firmanın 98 yılı reklam harcamaları Tablo-2'de verilmiştir.)

### 7.1.1 Reklam Tüketicilere Bilgi Verir ve İkna Eder

Tüketiciler bir ürün veya hizmet için satın alma kararı verirken sadece ekonomik değerleri dikkate almaz. Rasyonel ve objektif kriterlerin yanında duygusal kriterlerde yer verir. Bu gerçekler reklamcıya toplumsal değer yargıları ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya yöneltir. Bu çözümlenmeyi yapan bazı reklamcılarında ürünle ilgili asılsız iddiaları öne sürerek, tüketicileri gereksinim duymadıkları ürünleri satın almaya, zevkten yoksun reklamlarla milyonlarca insanı bıktırmaya, çocuk, genç, yaşlı herkesin bilgisizliğini, korkusunu kötüye kullanmaya yönelteceği bir gerçektir.<sup>79</sup>

FİRMALARA GÖRE HARCAMALAR (1000 TL)  
(1-15 MART 1998)

FİRMA	TELEVİZYON	BASIN	TOPLAM
Benckiser A.Ş.	2.882.550.814	358.176	2.882.908.990
Cine5	2.046.325.909	5.424.750	2.051.750.659
P&G	1.831.710.845	17.440.875	1.849.151.720
Lever/Unilever IS	1.651.935.214	53.298.015	1.705.233.229
Sabah Yayıncılık	1.321.991.081	73.643.236	1.395.634.318
Bilgin Yayıncılık	1.309.371.882	4.065.750	1.313.437.632
Elida Kozmetik	1.177.369.887	24.333.960	1.201.703.847
Altaylar İnşaat	1.004.111.011	0	1.004.111.011
Simgе Yayıncılık A.Ş.	950.765.135	42.667.707	993.432.842
Ericcon Telekom A.Ş.	498.515.154	361.159.907	859.675.061
Milliyet Yayınları	608.738.058	170.265.108	779.003.166
BP	771.059.751	3.702.000	774.761.751
Sanipak	708.861.303	13.884.450	722.745.753
Henkel Turyağ A.Ş.	710.911.056	858.597	711.769.653
Toprak Kağıt	609.644.326	0	609.644.326
Coca Cola Corp.	584.897.401	0	584.897.401
İş Bankası	329.177.630	200.516.215	529.693.846
Turkcell İleti. Hiz. A.Ş.	163.241.516	362.006.458	525.247.974
Bellona Mobilya	397.350.282	107.256.933	504.607.215
İstikbal Mobilya	339.901.220	161.650.175	501.551.395

Kaynak: Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi

Tablo-2

Reklamın asıl amacı bilgilendirmek, özendirmek ve ikna etmektir. Aslında bilgi vermek ve ikna etmek kavramları arasında kesin bir sınır çizilemez. Çoğu zaman bilgi vermenin ikna edici özelliği de vardır. Ancak bilgi kişinin iradesinde alındığı halde, ikna kişinin çeşitli yollarla zorlanması ve kandırılması demektir.

Reklam, tüketicileri ürünlerin elde edilmiş yolları, kullanımları, konusunda bilgilendirmektedir. Reklam ürünün özelliklerini vererek tüketicileri satın alma davranışlarına itmekte, tüketicilerin beklentilerini sürekli hale getirmektedir. Reklamın kişiler, özellikle de ev hanımları ve çocuklar üzerinde çeşitli etkilere neden olduğu bilinmektedir.

Reklam ve özellikle de televizyon reklamı bir ürünün tanıtılması ve satılmasını kolaylaştırıcı bilgi vermekle kalmaz. Reklam tüketicilerin yaşam biçimleri ile tüketim sürecini birlikte ele alarak idoller yaratır.<sup>80</sup>

Üretici gücün reklamlar yolu ile tüketiciler üzerinde etkili olabilmek için ne kadar acımasız olduğu, bu etkiyi sağlayabilmek için ne kadar büyük yatırımlar yaptığı ortadadır. (Tablo-2)

Reklamlar tüketicileri akılcı davranmamaya zorlamaktadır. Tüketicilerin hangi ürünleri alacağına kendileri değil, üreticiler karar vermektedir. Üreticiler reklamlar yolu ile tüketicilere neler satın alacaklarını dikte ederek tüketimde tüketici egemenliğini sona erdirmektedir.

Ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguella, reklam için "Reklamın kendisi sihirli bir şeydir. Olanaklar verilse bugün kahve satan reklam, yarın cumhurbaşkanını da satabilir." diyerek reklamın tüketiciler üzerinde ne derece etkili olduğunu vurgulamıştır.<sup>81</sup>

### 7.1.2. Reklam Tüketicilerde Davranış Değişikliği Yaratır

Tüketiciler günümüzde gereksinimlerini giderecek mal ve hizmetlerden daha çok marka ve imaj tüketmeyi yeğlemektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün kendilerine prestij kazandırmasını, sosyal statülerini yükseltmesini, imaj değişikliği yaratmasını beklerler. Tüketiciler reklamlarda markaya verilen önem üzerine, bu önemin kendisine sağlayacağı psikolojik ve fiziksel yararı gözeterek ürünü satın alma kararı verirler.

80. Yüksel, 1988, s:29

81. Jacques Seguella, 1989, Sebetay Varol'un Söyleşi, Cumhuriyet Gazetesi, s:17

Tüketiciler gereksinimlerini karşılayacak ürünlerin niteliklerini reklam ve benzeri kaynaklardan edinmektedir. Tüketiciler elde ettikleri bilgileri kendi değer yargıları ile karşılaştırmaktadırlar. Reklamlar ile tüketicilerin zihnindeki değer yargılarına benzer mesajlar verilebiliyorsa sonuç başarılı olabilmektedir. Sunulan mal veya hizmetler tüketicinin zihninde yer edinebilmektedir.

Reklamdan beklenen yararın elde edilebilmesi tüketici güdülerine, gereksinimlerine yanıt veren reklamların hazırlanmasına bağlıdır. Güdüleme gereksinim ile başlar ve bu gereksinimlerin karşılanması ile sona erer. Güdülemede üç aşama vardır. Bunlar gereksinim, davranış ve sonuç'tur. Reklam ile tüketicilerin gereksinimleri vurgulanarak, anımsatılarak onda bir davranış değişikliği yaratılmak istenir. Baskıyla reklamlarda gösterilen ürünleri almak isteyen tüketici farklı davranışlarda bulunmak isteyecektir. Geliri yetersiz olan tüketiciler sunulan ürünleri alamayınca psikolojik olarak etkilenecektir. Ve bu malı almak için çeşitli olumsuz davranışlarda (hırsızlık, gasp gibi) bulunacaktır.

Moslow "Gereksinimler Silsilesi Teorisinde iki çeşit güdüden (yetersizlik ve gelişme) söz eder.

İnsanlar yetersizlik güdüsü ile fizyolojik ve psikolojik dengesini sağlamaya, gelişme güdüsü ile de yapmış olduğunun daha iyisini yapmaya çalışır.<sup>82</sup>

Günümüz reklamcılığında bu güdülerin kullanıldığını söyleyebiliriz. Yeni piyasaya sürülen bir ürünün reklamında tüketicilerin bu mala gereksinimi olduğu vurgulanır. Bu sürekli tekrarlanarak pekiştirme yoluyla tüketiciye kabul ettirilebilir. Tüketiciler yetersizlik güdüsü içerisinde fizyolojik veya psikolojik tatmin için bu ürünü satın alabilir.

Gelişme güdüsü, marka bağımlılığı olan ve sürekli yenilikleri takip etmekte olan tüketiciler için hazırlanan reklamlarda kullanılmaktadır. Bu reklamlar ile tüketiciler sürekli yeniliklerden haberdar edilmektedir. Bu çabalar, tüketicilerin gelişme güdüsü ile daha iyisine ulaşmak istemesine ve buna bağlı olarak, davranış değişikliği yaratmasına neden olabilir.

### 7.1.3. Reklam Tüketicilerde Kültürel Değişme Yaratır

Televizyon reklamlarının kültürel değişmeye önemli etkileri olabilmektedir. Kültürel değişme, bir toplumdaki hakim kültürel yapının değişmesidir. Toplumdaki kültürel değişme zor gücüyle ve özgür kültür değişmeleri olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Toplum kendi kültür yapısının dışında, yeni kültür öğeleriyle karşılaştığında sosyal kabullenme, seçici ayıklama ve bütünleşme süreçlerini yaşar. Televizyon reklamları genellikle yeni bir kültürel öğenin topluma sunulması ve sosyal kabullenme aşamalarında etkin rol oynar.<sup>83</sup>

Kültür, insanların edindiği ve çeşitli yollarla (gelenek, görenek, eğitim, vb.) birbirlerine ve sonraki kuşaklara aktardıkları bilgi, sanat, hüner, alışkanlıklar ve inançlardır.

Reklamlar tüketicilerde olumlu veya olumsuz bazı alışkanlıkların oluşmasında önemli bir etkidir. Alışkanlıklar öğrenme ve koşullanma ile oluşur. Öğrenme davranışların hem kazanılması hem de devam ettirilmesidir. İnsan yaşamında birçok alışkanlıklar zamanla kazanılır. İnsanlar doğumdan itibaren yeme, içme, karşı cinse tavır, yaşama biçimleri gibi temel alışkanlıkları 20 yaşına kadar kişiliğiyle özdeşleştirir. Başka bir deyişle kişi doğumundan itibaren toplumsallaşmaya başlar. Ancak özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle insanların alışkanlıkları değişime uğrayabilir. Reklam tek başına kültürü değiştiren bir etken değildir. Reklamın yanında birçok etken kültürü etkiler. Günümüzde toplumlar arasındaki kültür farklılıkları iletişim sayesinde giderek azalmaktadır.

TV reklamı, elektromanyetik dalgalarla yayılan çok geniş alanlı bir iletişim biçimidir. Bu iletişim biçiminde toplum sahte duyarlılık noktalarında birleştirilmek için gösteri kültürünün bütün olanaklarından yararlandırılmaktadır.

Reklam verenler, büyük harcamalar yaparak isimlerini ve ürettikleri ürünleri tanıtmak için çabalamaktadır. Kuşkusuz işletmeler bu çabaların boşa gitmesine, halkın bunları unutmalarına izin vermezler. Bunun içinde halkın bugünkü ve geçmişteki durumunu karşılaştırırlar. Bu durum reklamların psikolojik temelini oluşturur.

Reklam ile yeni sunulan ürün veya hizmetin akılda tutulması ve hatırlanması sağlanır. Ancak bu hatırlanma ve akılda kalma insanın eski kültürel değerlerini

<sup>83</sup>. Ahmet Halûk Yüksel, 1988, "Toplumsal İletişimde TV Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 8, s: 27

yitirmesinde etkili olur.<sup>84</sup>

Reklam insanlara çoğu zaman yeni, moda olan ürün ve hizmetleri sunarak sürekli gereksinim yaratır. Bu da materyalist bir yaşam biçiminin gelişmesi ve çabuk tatmine ulaşma hırsını artırır. Bağlı olarak da yalınkat bir kültür ve sanat anlayışının oluşmasına ortam oluşturur. Reklamın ilgi çekmesi canlı ve eğlendirici olması için bazı değer yargıları yok sayılır. Bu da kültürün, sanatın ve dilin yozlaşmasına neden olur.<sup>85</sup>

Bir başka açıdan bakıldığında reklam basın yayın araçlarının görünen en büyük gelir kaynağıdır. O halde reklam dolaylı olarak televizyonda yayınlanan programların finansman kaynağıdır. Reklamlar finansman sağladığı aydınlatıcı programlar ile kitle kültürünün gelişmesine, kitlelerin bilinçlenmesine, bilimin yayılmasına yardımcı olur. Televizyonlarda eğitici ve öğretici sanat, kültür etkinlikleri için bir finansman kaynağına gereksinim vardır. Bu gereksinimi karşılayan reklamlar tüketicilerin ve toplumun kültürünü olumlu yönde etkiler.

#### 7.1.4. Reklam Farklı Tüketici Grupları Arasında Kıskançlık Yaratır

Reklam yolu ile tüketiciler satın alma kararını başkalarını taklit etmek, imaj değişikliği yapmak için verebilirler. Reklamlar ile sunulan ürünü alan tüketici kendisini gerçekte ulaşamayacağı bir konumda görebilir. Bu tüketicinin gelişme güdüsüyle ve toplumdaki kültürel baskıyla ilgilidir. Reklamlar tüketicilere kendine özgü özellikleri olan yeni bir yaşam biçimi sunar. Tüketiciyi bu yeni yaşam biçimine katılmaya, kültür öğelerini kabul etmeye zorlar. Bu konuda Avrupa Reklam Standartları Birliği Genel Direktörü Oliver Gray'ın verdiği bir örnekte "Avrupa'da yakın zamana kadar kraliyet aileleriyle ilgili figürleri kullanmak tabu iken, bugün hanedanı ti'ye alan reklamlar hoşgörüyü karşılanmaktadır."<sup>86</sup> demiştir.

Reklamlar ile tüketicilere bir nesne daha fazla satın aldırarak kendisi ve yaşantısını değiştireceği izlenimi verilir. Tüketicilere alınan bu nesnelerin kendisini zenginleştireceği, özellikler katacağı belirtilir. Ancak o nesneyi almak için para harcayacağı ve biraz daha yoksullaşacağı belirtilmez. Reklam yüzeysel görünüşleri değişmiş, sosyal statüleri farklı insanları göstererek bu değişikliklerin reklamlarda tanıtılan ürünlerin sağladığını tüketicileri inandırmaya çalışır.

84. Ahmet Halûk Yüksel, 1988, "Toplumsal İletişimde TV Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 8, s: 28

85. Oluç, 1987, s: 39

86. Milliyet Gazetesi, 4 Şubat 1998, s: 17



Reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı etki gerçeğe yaslanmış olmasındandır. Reklam, tüketicilerin içindeki açlığı ortaya çıkarmaya çalışır. Hiç bir zaman bilinen, alınan bir ürünü, zevki alıcıya yeniden aldırılmaz, tattıramaz. reklam bilinen bir zevkin alıcıya tattırılması değildir. Alıcının bu zevki daha önce tatmadığı düşünülür. Kısaca reklamlar çoğunlukla ürün ya da hizmeti denememiş olanlara yöneliktir. Çünkü ürünü deneyen tüketici kendisinden emindir ve reklamın bu kesime kabul ettirilmesi zordur.

Reklam tüketicide kendisinin gelecekte olabileceği durumu özleten bir kıskançlık uyandırır. Reklam ile izleyen tüketicinin ürünü edindiği zaman erişeceği mutluluğa bakarak kendisini kıskanması beklenir. O ürüne ulaştığı zamanda başkalarının onu kıskanması amaçlanır. Bu kıskançlık sonucunda da tüketicide kendini beğenme duygusunun uyanması beklenir.

Floyd Henry Allpont adlı bir psikoloğun "Kendi hakkımızdaki düşüncemiz, başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğünün yansımasıdır." ifadesi reklamların, bireyin toplumun sürekli gözlenen bir nesnesi olması tezini kullandıklarını açıklamaktadır.<sup>87</sup>

Reklam tüketici toplumunun yarattığı bir kültürdür. Toplum bu sayede kendine olan inancını imgeler yoluyla çoğaltarak sürdürür. Reklam tüketicinin içinde bulunduğu yaşamdan memnun olmadığı duygusunu kamçılar. Reklam tüketicie sunulan nesneyi aldığıında daha iyi yaşama kavuşacağını vurgular. Reklamlar sürekli gelecek zamanla konuşur, ancak geleceğe ulaşma anı sürekli ileriye atılır. Sürekli geleceğin içine yerleştirilen reklam ile şimdiki zaman kavramı ortadan kaldırılır. Reklam içinde yaşamak olanaksızdır. Reklamlar sadece başkalarının başından geçmektedir.

#### **7.15. Reklam Tüketicileri Aldatılabilir, Yanıtılabilir**

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerinden biri de aldatıcı ve yanıltıcı reklamların eğitim seviyesi düşük, tüketicileri yanıltması, kandırmasıdır. Gerçeği yansıtmayan iddialar içeren reklamlar yanıltıcıdır. Reklamlar ile hedef alınan tüketici grubunun bilgi ve tecrübe düzeyi dikkate alınmaz ve gerekenden az bilgi verilirse bu tür reklamlar tüketicileri yanıltabilir. Son günlerde televizyon kanallarının büyük bölümünde kondisyon aletleriyle ilgili reklamlarda bu aletlerin

<sup>87</sup>Bukle Aydın, 1997, "Kitle Tüketimi ve Modern Reklamcılık", 4. Boyut Dergisi, İ.Ü. Basımevi, Sayı:18, İstanbul, s:104,

kısa süreli bir kullanımdan sonra tüketicileri zayıflatacağını iddia ediyor. Ancak olumlu bir sonuca ulaşabilmek için beslenme alışkanlıklarının nasıl olması gerektiği, aletin riskleri, kimlerin kullanması gerektiği üzerinde durulmuyor. Gazetelerin yoğun promasyon uygulamalarının olduğu dönemlerde de şu kadar kupona televizyon, buzdolabı vs. veriyoruz şeklindeki reklamlarda yine tüketicileri yanıltmakta ve aldatmakta idi. Bu reklamlarda kupon sayısı belirtiliyor ancak fiyat artışları ve teslimat konusunda bilgi verilmiyordu. Bir süre sonra kupon fiyatlarında çok büyük artışlar yapılıyor, teslimat aylarca uzatılabiliyordu.

Yine günümüzde reklamın etkileri üzerine çok çarpıcı bir örnek batan bankaların mağdurlarıdır. Reklamlarda çok güçlü olduğunu belirten bankalar bir süre sonra batmış ve birçok insanı ekonomik ve psikolojik açıdan çöküntüye uğratmıştır. Reklamın yanıltıcı aldatıcı taraflarından birisi de reklamlarda toplum tarafından beğenilen, sevilen ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Aslında reklamda oynayan sanatçı ve futbolcuların reklamını yaptıkları ürünle hiçbir ilgileri yoktur. (M.Ali Erbil'in Alo reklamı) Ama yinede ünlü kişilerin televizyon reklamlarında kullanılması reklamlara ilgiyi arttırmakta ve daha fazla izlenmesine olanak sağlamaktadır. Ünlü ve sevilen kişilerin kullanıldığı reklamların ünlü kullanılmayan reklamlara göre daha çok anımsandığı ve reklam yapılan ürünlerin daha güçlü bir imaj yarattığı yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Televizyon reklamında kullanılan ünlüler toplum tarafından sevilen ve saygın kişiler ise sunulan reklamlar, dikkat çekmenin yanında inandırıcı olma özelliğini de kazanır.<sup>88</sup>

Ünlü kişilerin rol aldığı reklamların ilgiyle izlenmesi, anımsanması veya o reklamlardan etkilenmesi toplumun beğenileriyle de yakından ilgilidir. Türk toplumu mizahın ve mizah sanatçılarının rol aldığı reklamlarla, içinde argo konuşmalar geçen reklamları daha çok beğenmekte ve izlemektedirler. Televizyonda yer alan reklam filmlerinin tüketiciler nezdindeki hatırlanma oranlarını araştıran Adrank'ın 15 günde bir gerçekleştirdiği ve 11 Eylül-11 Kasım 1998 tarihlerini kapsayan araştırmasında Yapı Kredi (%23), Garanti (%6), Akbank (%5), Arçelik (%5) gibi reklamların tüketiciler tarafından birinci sırada anımsandıkları ortaya çıkmıştır.

Bu reklamlara bakıldığında hep mizah ağırlıklı veya mizah sanatçılarının rol aldığı görülmektedir. Ancak bu çok beğenilme ve izlenme reklamı yapılan mal veya hizmetin daha çok satın alındığını göstermiyor. Hatta bazen ünlülerin reklamlarda kullanılmaları tüketiciyi olumsuz bir davranışa bile itiyor. Geçmişte

88. Friedman Hershey and Linda Friedman, 1979, "Endorsers Effectiveness by Product Type" *Journal of Advertising Research*, s: 63-64



ev tekstil ürünleri satan bir firma çıkardığı bir çarşaf serisine Ajda Pekkan adını vermiş ve çarşafa da Ajda Pekkan'ın imzasını almıştır. Reklam kampanyası başarılı olamamıştır. Neden başarılı olamadığı üzerine yapılan araştırmada kadınların geceleyin kocalarıyla birlikteyken Ajda Pekkan adının geçmesini istemedikleri sonucu çıkmıştır.<sup>89</sup>

Günümüzde ise yayınlanan ve beğenilen anımsanan reklamların çoğu satıcılıktan çok tüketicileri eğlendirme ağırlıklıdır.

Trakya Bölgesinde yapılan saha çalışmasında da bu görülmüştür. Tüketicilerin büyük bir kısmının izlediği ve anımsadığı reklamlar hep mizah türünde veya mizah sanatçılarının oynadığı reklamlardır. Mehmet Ali Erbil'in rol aldığı deterjan ve bornoz reklamı, Levent Kırca'nın PVC pencere reklamı, Ferhan Şensoy, Uğur Yücel, Şener Şen ve Metin Akpınar'ın rol aldığı banka reklamları tüketicilerin ilgiyle izledikleri ve anımsadıkları reklamlardır. Bir kozmetik ürünü satın alan bir bayan bu ürünle birlikte reklamda rol alan sanatçı gibi güzelleşme umudunu da satın almaktadır. Ancak bu reklamlarda belirtilen ürünlerin satın alınıp alınmadığı sorulduğunda ankete katılan deneklerin büyük çoğunluğu bu sanatçıların satın alma kararlarında etkili olmadığını belirtmişlerdir. Doğaldır ki satın alma kararında diğer etkenlerinde (gelir durumu, gereksinim gibi) önemi büyüktür.

Piar Gallup tarafından Ağustos 1993 yılında Türkiye çapında yapılan bir araştırmada reklam olmazsa TV'de zevk alacağımız program sayısı azalır, görüşüne katılanların oranı -bu görüşe kısmen katılanlarda dahil- %68'dir. Yine aynı araştırmada TV'de birçok reklamı izlemek zevkli ve eğlencelidir, diyenlerin oranı da %68'in üzerindedir. Bu sonuçlardan da görülmektedir ki reklamlar tüketiciler tarafından bir zevk ve eğlence aracı ya da programı olarak görülmekte ve izlenmektedir.<sup>90</sup>

Modern toplumda yaşayan insan kendisini diğerlerinden farklı göstermek arzusu içindedir. Diğer taraftan toplumdan geri kalmak korkusu da söz konusudur. Ünlü kişiler kullanılarak reklamlarda verilmek istenen mesaj eğer sizde saygın olmak, başarılı olmak, şık giyinmek istiyorsanız reklamı yapılan ürünü - hizmeti tercih etmelisiniz şeklindedir. Reklamlarda rol alan ünlülerin inandırıcı olabilmesi

89. Dünya Gazetesi, 1998, *Reklamcılık Eki*, sayfa: 6

90. Kemal Kurtuluş, 1997, *Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları*, Reklamcılar Derneği Yayınları, İstanbul, s:10

kendi alanlarındaki başarılı ve ürünle ilgili söylediklerinin doğruluğuna bağlıdır. Eğer ünlülerin reklamlarda söyledikleri doğru değilse tüketicinin hem tanıtılan markaya hem de sanatçıya güveni kalmayacaktır. İnsanların çok sevdiği inandıkları ünlü kişilere ve toplumdaki diğer insanlara karşı güvenleri sarsılacaktır. Tüketicilerin reklamlarda söylenenlere inanıp ünlü kişiler gibi giyinmek, yaşamak, yemek istemesi tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesini de sağlayabilir.

## **7.2. Reklamın Ekonomik Etkileri**

Reklam tüketicilere gereksiz tüketim ve savurganlığı aşılamaktadır. Tüketiciler reklamlarda gördükleri her ürünü, hizmeti satın almak istediklerinde gereksiz harcamaları artacak ve tasarruf alışkanlıklarından uzaklaşabileceklerdir. Tüketicilerin tasarruf alışkanlıklarından uzaklaşması sosyal güvenlik sisteminin yeteri kadar yerleşmediği ülkemizde tüketicilerin gelecek yaşantılarını zorlaştırabilir.

Reklam bir gider unsurudur. Reklamın tüketicileri bilgilendirmesinin bir maliyeti vardır. Ve bu maliyet çok yüksektir. Elbette ki reklamcılığın yüksek giderleri sunulan malların toplam giderlerine eklenir. Bu giderleri karşılayabilmek içinde fiyatlar yüksek tutulur. Yüksek fiyatlı mallar tüketicilerin alım gücünü olumsuz yönde etkiler.

Başka bir görüşe göre ise reklamlar, sunulan ürünlerin daha çok satılmasını sağlayarak işletmelerin üretimde optimum kapasiteye ulaşmasına neden olur. Optimum kapasitede çalışan işletmelerin üretim maliyetleri minimum düzeyde olacağından malın satış fiyatı da reklamı yapılmayan ürünlere göre daha ucuz olacaktır. Buda tüketicilerin daha az harcamayla daha çok maldan yarar sağlamalarına olanak sağlayacaktır.

### **7.2.1 Reklam Rekabet Ortamında Monopol Firma ve Monopol Fiyat Yaratarak Tüketicinin Seçme Hakkını Daraltır**

Rekabet ortamı içerisinde olan firmalar bu ortamın gereği sürekli yenilik yapmak ve bunları halka duyurmak zorundadır. Bu duyurma işlemi iletişim çağını yaşadığımız günümüzde kitle iletişim araçlarında, reklamlar aracılığı ile yapılmaktadır.

Reklam, bir maliyet unsurudur ve çok para gerektirmektedir. Büyük şirketlerin finansal yapılarının güçlü olması reklam için ayıracakları payların yüksek olmasını sağlar. Dolayısıyla bu olanak kendisine piyasanın belirli bir bölümüne herkesten önce yerleşmesini gerçekleştirecek avantajlar sunar. Bunun sonucunda da reklam endüstriye yeni girecek veya üretimde bulunan ve nispeten küçük firmalara engel oluşturur. Reklam mali gücü nispeten yetersiz firmaların rekabet gücünü ortadan kaldırır ve piyasada tekeli bir pazar oluşturur. (Ülker'in diğer birçok bisküvi ve şekerleme firmalarına karşı üstünlüğü) Reklam yapan firmalar emniyetteki pozisyonları ve ürün farklılıkları nedeni ile çok yüksek monopol fiyatlar talep ederler. Ancak bu firmaların pazara girip tutunmasında reklamcılık çeşitli faktörlerden sadece biridir.

Tüketiciler bir ürün ya da markayı seçmek veya reddetmekte çok hızlı davranırlar. Bu nedenle reklam yapılan ürünlerin diğerlerine göre seçilme şansı yüksektir. Sonuç olarak rekabet ortamında tüketiciler zorunlu olarak reklamı yapılan ürünlere yönelecek ve benzer ürünlere göre yüksek fiyatlar ödeyecektir.<sup>91</sup>

Yapılan anket çalışmasında, tüketicilerin büyük çoğunluğu (%61'i) TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin reklamı yapılmayanlara göre pahalı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

### 7.3. Siyasi Etkisi

Reklam günümüzde tüketicilerin siyasi tercihlerini belirlemede önemli bir etkidir. Özellikle okuma alışkanlığı olmayan, televizyon kültürünün yerleşmiş olduğu toplumlarda tek bilgi kaynağı televizyonlardır. Ülkemizde yapılan genel ve yerel seçimlerde siyasi partiler seçim kampanyalarında televizyon reklamlarından oldukça fazla yararlanıyorlar ve bu iş için de televizyonlara büyük paralar harcıyorlar.

Televizyon ekranlarının kamuoyu oluşturmadaki gücü siyasi partileri reklam ajansları ve medya ile ortak çalışmaya zorluyor. Seçim dönemlerinde en etkili reklamla halkın karşısına çıkan siyasi parti halkı daha fazla etkileme fırsatına sahip oluyor. Tabii ki tek başına reklamın siyasi tercihleri belirlemede etkisi olduğu söylenemez. Televizyonda siyasal reklamların yayınlanması, siyaset bilimciler tarafından pek olumlu karşılanmaz. Çünkü bunların tüketicileri

<sup>91</sup>. Jules Backman, 1981, *Reklam ve Rekabet*, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, s:8, Çeviren: Gürsan Seyhan

abartmalarla, aldatmacalarla, duygusal ve dini sömürülerle yönlendireceği kanısındadırlar.

Günümüzde reklamın tüketiciler üzerindeki gücünü dikkate aldığımızda bu gücün siyasette kullanılması onarılmaz yaralar açabilir. Reklamın etkisiyle siyasi tercihte bulunan tüketiciler yanlış karar verdikleri durumda gelecekte kendilerini yönetecek yanlış kişileri seçebilirler.

#### 7.4. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Reklamlar, ülkemizde nüfusun büyük bölümünü oluşturan çocukların-reklamcılar için çok büyük bir hedef kitle- sosyalleşmesinde de önemli bir etkidir. Reklamın çok kısa bir sürede çarpıcı görsel efektlerle verilmesi ve sürekli tekrar edilmesi çocuklarda aşırı ilgiye neden olabilmektedir. Çocuklar üzerinde yapılan araştırmalarda 8 yaş ve altındaki çocukların reklamlar ile haber programlarını birbirinden ayırt etmekte güçlük çektiğini ortaya koymuştur. Çocuklar kendileri için sunulan reklamlar ile her gördüklerini elde etmek isterler. Bu gelecek neslin savurgan ve tutumsuz bir şekilde oluşmasına neden olur. Anlatımı basit, anlamsız, seviyesiz reklamlar çocukların entellektüel iletileri algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak kültürel kirlenmeye neden olur.<sup>92</sup>

Reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinden bir diğeri ise çocuklara kötü beslenme alışkanlıkları kazandırmasıdır. Çocuklara yönelik reklamların birçoğu gıda maddelerine yöneliktir. Çocuklar reklamlarda gösterilen çekici renkler ve ambalajlarla bezenmiş gerçekte gereksinimi olmayan ürünleri tüketerek dengeli beslenme alışkanlıklarını kaybetmektedirler. Çocuklara yönelik reklamların çoğu, şeker, çikolata, bisküvi ve ciklet vb. ürünlere yöneliktir.

Yapılan araştırmalarda çocukların tüketim alışkanlıkları ile televizyondaki çocuklara yönelik reklamlar arasında doğrusal bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Bir de bu reklamların kötü bir zamanda -yemek saatinde çocuklara yönelik çikolata reklamı yapılması gibi- yapılması çocuğun duyguları ve gıda alışkanlıkları üzerine olumsuz bir etki yaratabilir.

Reklamcılar bu olumsuz etkilerin reklamdan kaynaklanmadığını çocukların reklamlardan kısa süreli ve geçici olarak etkilendiklerini belirtmektedir. Reklamcılara göre çocuklar reklamlardan çok yaşitlarından, mağaza ve vitrin

92. Kocabaş, 1997, s:23

raflarındaki ürünlerden etkilenmektedir. Çocukların beslenme alışkanlıklarındaki sorun ise aile ve eğitimine bağlanmaktadır denilmektedir.<sup>93</sup>

Reklamlar toplumsal yapıya uygun olarak yapılmalıdır. Reklamların tiksindirici etkisi, cinsel temalara yer veren, korkuları açığa çıkaran, moral bozucu unsurları ele alan bir yapıda olmaması gerekmektedir.

Reklam amacına ulaştığı sürece her yol mubah demek yanlıştır. Toplumun ahlakı ile oynamak, kadının cinselliğini kullanmak toplumda onarılamaz yaralar açabilir. Ancak reklamcılar her türlü ürün ve hizmeti satabilmek için reklamlarda cinselliğe oldukça sık başvurmaktadırlar. Çekoslovakya'da çarınha gerilmiş çıplak bir kadının kullanıldığı reklam çok büyük tepki toplamış ve yasaklanmıştır. Yasaklanma nedeni ise kadının bedeninin reklamlarla istismar edildiğidir.

---

93. Bir, 1998, s:73

## 7.5. Trakya'da TV Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Üzerine Yapılan Anket Çalışması

### 7.5.1. Araştırma Yöntemi ve Değerlendirme:

Trakya alt bölgesindeki tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyleri dağılımları tablolar halinde verilmiştir.

Ankete katılan tüketicilere iki bölümden oluşan bir anket formu verilerek yanıtlanması istenmiştir. Bu anket formunun birinci bölümünde reklamları izleyip izlemediği ve reklamlar hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. İkinci bölümde ise tüketicilerden demografik özelliklerini belirtmeleri istenmiştir.

Tüketicilerden elde edilen verilerin tümü Excell ve SPSS bilgisayar programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu programlar yardımıyla anket soruları tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeylerine göre gruplandırılmış, hipotezler ki-kare ile test edilmiştir.

### 7.5.2. Örnek Büyüklüğünün Tespiti

Alınacak örneğin TV reklamlarını seyredenlerin oranından en fazla %5 oranında bir sapma göstermesi için %90 güvenle örnek büyüklüğü saptanması gerekiyor.

TV reklamlarının önceki seyredilme yüzdesi ile ilgili bir ön bilgi mevcut olmadığı için  $\pi=0,50$  olarak alınır ki bu durumda örnek büyüklüğü (n) en büyük değere ulaşır. Ana kitle oranı bilinmediği için maximum örnek büyüklüğünü sağlayacak şekilde  $\pi=0,50$  olarak alınmıştır. (Z değeri  $\alpha$ 'nın ilgili değeri için z tablosundan okundu.)  $Z=1,64$ <sup>94</sup>

$$n = \frac{\pi \cdot (1 - \pi) \cdot Z^2}{(P - \pi)^2} = \frac{0,50 \cdot (1 - 0,50) \cdot (1,64)^2}{(0,05)^2} = \frac{0,25 \cdot 2,6896}{0,0025} = \frac{0,6724}{0,0025} = 268,96$$

$$n \approx 269$$

İncelenecek örnek büyüklüğünün 269 olması gerekmektedir. Bu çalışmada örnek kitle 270 olarak alınmıştır.

94 M.Çakıcı, A. Oğuzhan, 1999, *Temel İstatistik*, Özal Matbaası, İzmir, s:208

### 7.5.3. Araştırmaya Dahil Edilen Deneklerin Sınıf Sayısı ve Genişliği

$$\begin{aligned} \text{Sınıf Sayısının Tespiti} \Rightarrow k &= 1 + 3,3 \times \log 270 \quad (270: \text{denek sayısı}) \\ k &= 1 + 3,3 \times 2,431 = 9,023 \sim 9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sınıf Genişliği} &= \text{Değişim Aralığı} / \text{Sınıf Sayısı} \\ &= (\text{Max. Değer} - \text{Min. Değer}) / \text{Sınıf Sayısı} \\ &= (72 - 16) / 9 \\ &= 56 / 9 = 6,22 \sim 6 \end{aligned}$$

### 7.5.4. Araştırma'da Elde Edilen Bulgular ve Hipotezlerin Test Edilmesi

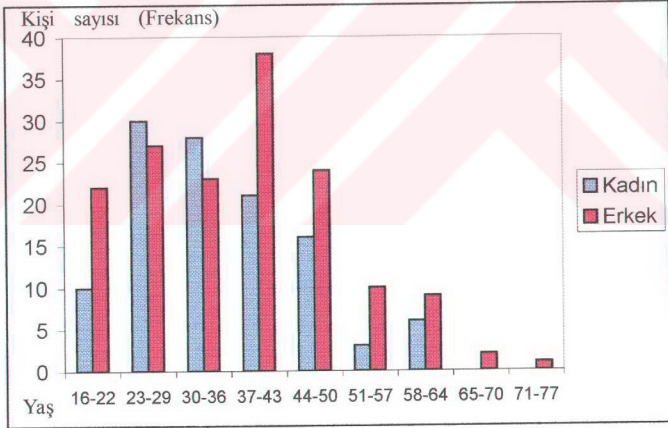
Trakya alt bölgesinde Edirne, Kırklareli, Tekirdağ illeri ve bazı ilçelerinde tesadüfi olarak seçilen 270 denekten 114'ü kadın, 156'sı ise erkektir. İncelemeye alınan deneklerin yaş grupları ve cinsiyetlerine göre frekans dağılımları (Tablo 3) de gösterilmiştir. Bu tablolara göre araştırmaya katılan deneklerin yaşlara göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğunun (%73,8'inin) 16-43 yaş arasındaki genç ve orta yaşlı nüfustan oluştuğu, bunun da Türkiye ortalamasına yakın bir değer olduğu görülmektedir. İncelenen deneklerin yaş gruplarının toplam denek içindeki oranları da eşite yakın bir değer de çıkmıştır. (Tablo-3)

Ankete katılan deneklerin aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %29'unun 100-200 milyon, %26,7'sinin 200-300 milyon, %20,7'sinin 300-400 milyon, %13'ünün 400-500 milyon, %10,7'sinin 500 milyon üstü gelire sahip olduğu görülmüştür.



Tablo 3: İncelenen Örnek Grubun Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Sınıflar	Frekans	%	Cinsiyeti		Yüzde Oran	
			Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
16-22	32	11,9	10	22	3,7	8,1
23-29	57	21,1	30	27	11,1	10,0
30-36	51	18,9	28	23	10,4	8,5
37-43	59	21,9	21	38	7,8	14,1
44-50	40	14,8	16	24	5,9	8,9
51-57	13	4,8	3	10	1,1	3,7
58-64	15	5,6	6	9	2,2	3,3
65-70	2	0,7	0	2	0,0	0,7
71-77	1	0,4	0	1	0,0	0,4
TOPLAM	270	100,0	114	156	42,2	57,8
TOPLAM	270	100,0	114	156	42,2	57,8

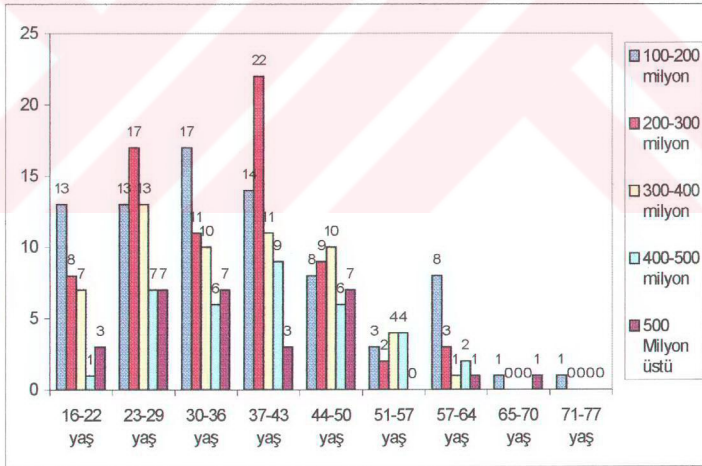


Şekil-14: İncelenen örnek grubun yaş ve cinsiyete göre dağılımı



Tablo 4: TÜKETİCİLERİN YAŞLARIN GELİR GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI ve YÜZDE ORANLARI

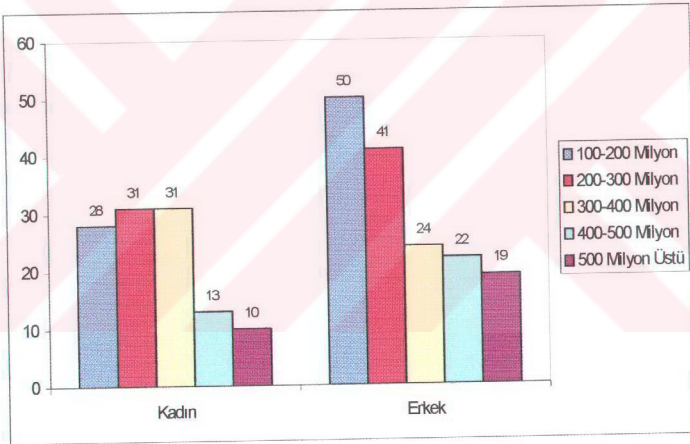
	gelir grupları										Total	
	100-200 milyon		200-300 milyon		300-400 milyon		400-500 milyon		500 Milyon üstü			
16-22 yaş	0,048	13	0,030	8	0,026	7	0,004	1	0,011	3	0,119	32
23-29 yaş	0,048	13	0,063	17	0,048	13	0,026	7	0,026	7	0,211	57
30-36 yaş	0,063	17	0,041	11	0,037	10	0,022	6	0,026	7	0,189	51
37-43 yaş	0,052	14	0,081	22	0,041	11	0,033	9	0,011	3	0,219	59
44-50 yaş	0,030	8	0,033	9	0,037	10	0,022	6	0,026	7	0,148	40
51-57 yaş	0,011	3	0,007	2	0,015	4	0,015	4	-	0	0,048	13
57-64 yaş	0,030	8	0,011	3	0,004	1	0,007	2	0,004	1	0,056	15
65-70 yaş	0,004	1	-	0	-	0	-	0	0,004	1	0,007	2
71-77 yaş	0,004	1	-	0	-	0	-	0	-	0	0,004	1
TOPLAM	0,289	78	0,267	72	0,207	56	0,130	35	0,107	29	1,000	270



Şekil-15: Tüketicilerin yaş ve gelir grupları dağılımı

Tablo 5: TÜKETİCİLERİN EĞİTİM - GELİR GRUPLARI - CİNSİYET DAĞILIMLARI

	100-200 Milyon		200-300 Milyon		300-400 Milyon		400-500 Milyon		500 Milyon Üstü		TOPLAM	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek		
E İ T M	İlk/Orta	19	24	13	9	6	1	3	1	1	1	78
	Lise	6	19	13	15	13	9	2	1	6	8	92
	Üniversite ve Üstü	3	7	5	17	13	14	8	20	3	10	100
	TOPLAM	28	50	31	41	32	24	13	22	10	19	270
	YÜZDE OR.	%10	%19	%11	%15	%12	%9	%5	%8	%4	%7	%100

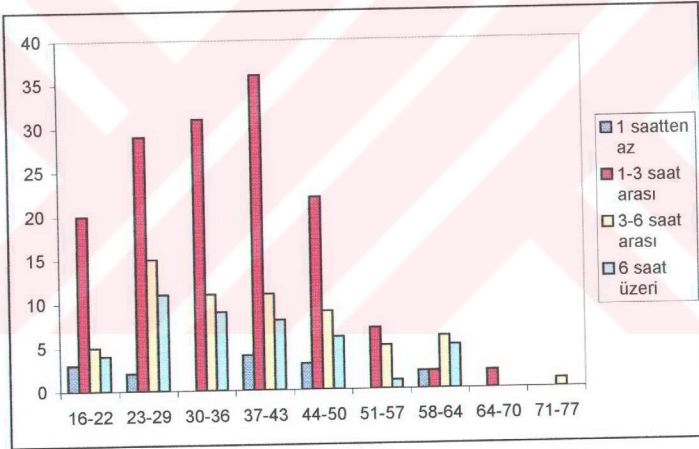


Şekil-16 Tüketicilerin gelir grupları ve cinsiyet dağılımları

Yapılan araştırmada deneklerin %28.8'inin ilk/orta, %34'ünün Lise, %37'sinin üniversite ve üstü eğitime sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Trakya bölgesinin il ve ilçeler bazında eğitim düzeyinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim-cinsiyet dağılımlarına bakıldığında ise ilk/orta eğitim seviyesindeki kadınlar sayıca erkeklere göre fazladır. Lise'de ise bu oran eşite yaklaşmakta, üniversite mezunu olanlar da ise erkekler kadınların 2 katından fazla bir sayıya ulaşmaktadır. (Tablo-5)

Tablo 6: Günde Ortalama Kaç Saat Televizyon İzlendiğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ	GÜNDE ORT. KAÇ SAAT TV İZLENDİĞİ				TOPLAM
	1 saatten az	1-3 saat arası	3-6 saat arası	6 saat üzeri	
16-22	3	20	5	4	32
23-29	2	29	15	11	57
30-36	0	31	11	9	51
37-43	4	36	11	8	59
44-50	3	22	9	6	40
51-57	0	7	5	1	13
58-64	2	2	6	5	15
64-70	0	2	0	0	2
71-77	0	0	1	0	1
TOPLAM	14	149	63	44	270



Şekil-17: Günde ortalama kaç saat televizyon izlendiğini yaş gruplarına göre dağılımı

Tablodan incelenen deneklerin %55,2'sinin 1-3 saat, %23,3'ünün 3-6 saat, %16,3'ünün 6 saat üzeri televizyon izledikleri görülmektedir. En çok TV izleyen yaş grubu orta yaşı temsil eden 30-43 yaş grubudur.

Deneklerin çoğunluğunun bu soruya gerçeği yansıtır bir yanıt verdikleri kanısında değilim. Çünkü toplumumuz yapısı gereği okumayı pek sevmemekte, görsel ve kulağa seslenen TV'yi çok izlemektedir.

Yine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde deneklerin %78,5 gibi büyük bir çoğunluğu günlük ortalama 4 saat üzeri TV izlemektedir. Bu da zamanımızın büyük bir kısmının televizyon karşısında geçtiğini göstermektedir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yaptırdığı bir anket çalışmasında bir insanın haftada bir tam gününü TV karşısında geçirdiği saptanmıştır. Bu araştırmaya göre erkeklerin %70'i, kadınların %64'ü ve çocukların %62'si hafta içi günlerde bir günde 3 saatten fazla televizyon izlemektedir. Hafta sonunda ise günde ortalama 5 saatten fazla tv izlendiği ortaya çıkmıştır. Anket, tv izleme tercihlerinin değiştiğininde ortaya koymuştur. Buna göre en az tv izleyenler lise mezunlarıyken, en çok tv izleyenler ilk ve ortaokul mezunları olmuştur. Meslek grupları açısından incelendiğinde ise en çok tv izleyenlerin emekliler (%70) olduğu ortaya çıkmıştır. Ev kadınlarının %61'i günde ortalama 2-4 saat arasında tv seyretmektedir.<sup>95</sup>

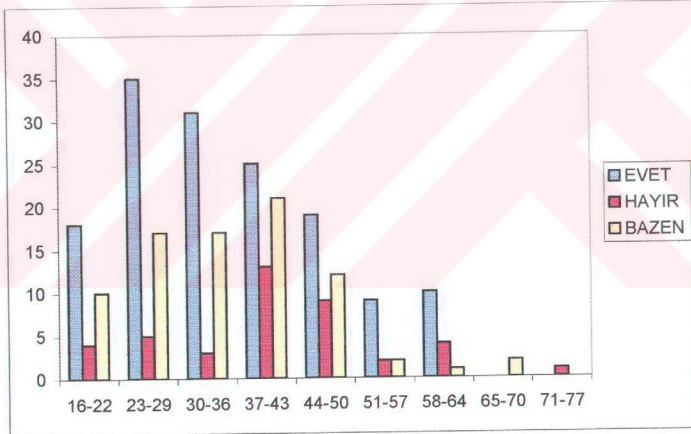
---

**95** T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu (1997), RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırma Dairesi Başkanlığınca yapılan "Görsel Medyada Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Etkileri" konulu anket çalışması, Ankara.

Tablo 7: TV Reklamlarının izlenip - izlenmediğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ	TV REKLAMLARINI İZLEME			TOPLAM
	EVET	HAYIR	BAZEN	
16-22	18	4	10	32
23-29	35	5	17	57
30-36	31	3	17	51
37-43	25	13	21	59
44-50	19	9	12	40
51-57	9	2	2	13
58-64	10	4	1	15
65-70	0	0	2	2
71-77	0	1	0	1
TOPLAM	147	41	82	270

Ankete katılan tüketicilere reklamları izleyip izlemedikleri sorulduğunda tüketicilerin %54,4'ü reklam izlediklerini, %30,4'ü bazen izlediklerini, %15,2'si ise izlemediklerini belirtmişlerdir. Reklamı izleyen grubun büyük çoğunluğu 23-43 yaş arasındaki gruptur. Bu grup aynı zamanda uzun süreli televizyon izleyen grubu da temsil etmektedir. (Tablo- 7'e bakınız.)



Şekil-18 Yaş-Tv Reklamlarının İzlenip İzlenmediğinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

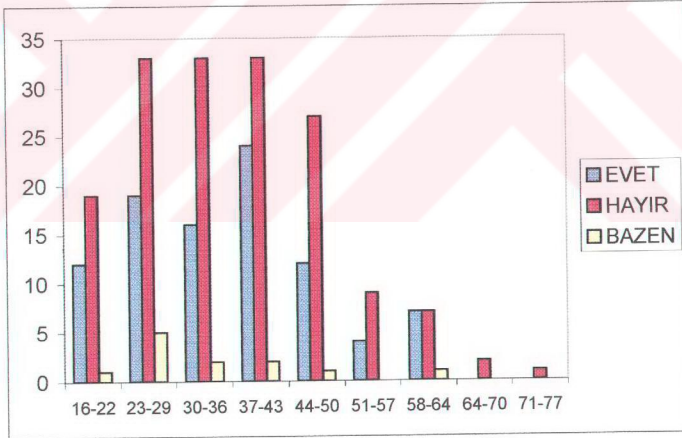
Genel olarak bakıldığında deneklerin büyük çoğunluğu %84,8'i herhangi bir şekilde reklamları izlemektedirler. Reklamları izlemediğini belirten 41 kişi toplam deneklerin (%15,2'lik) küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Şirketlerin reklamlar için ayırdıkları fonların neden çok büyük miktarlarda olduklarının bir açıklaması olarak alınabilir.

Anketi yanıtlayanlar, bir program izlerken araya giren reklamları fırsat bilip diğer kanallara bakıyor musunuz sorusunda da %60,7 oranında evet yanıtı vermiştir. (Tablo-8)



Tablo 8: Sevdiği bir TV programı izlerken araya konan reklamları izlenme oranlarının yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grupları	YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIM			TOPLAM	% Oranları
	EVET	HAYIR	BAZEN		
16-22	12	19	1	32	%12
23-29	19	33	5	57	%21
30-36	16	33	2	51	%19
37-43	24	33	2	59	%22
44-50	12	27	1	40	%15
51-57	4	9	0	13	%5
58-64	7	7	1	15	%6
64-70	0	2	0	2	%1
71-77	0	1	0	1	%0
TOPLAM	94	164	12	270	%100



Şekil-19 Sevdiği bir TV programı izlerken araya konan reklamları izlenme oranlarının yaş gruplarına göre dağılımı

Yapılan anket çalışmasında tüketicilerin büyük çoğunluğu (%60,7'si) bir TV programını izlerken araya giren reklamları izlemediklerini, %4,4'ü ise bazen izlediklerini belirtmişlerdir.

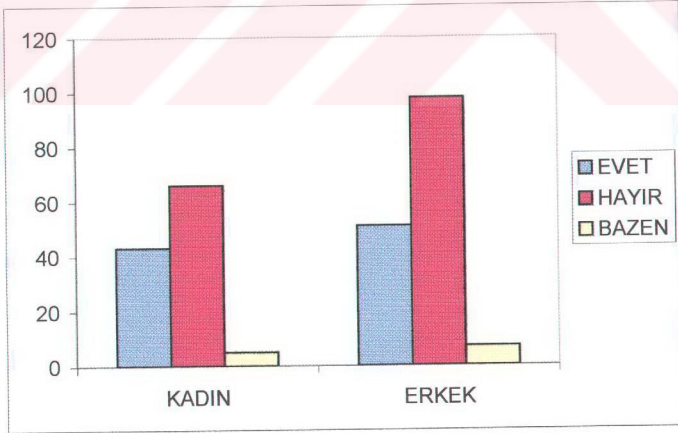
Tüketicilerin verdikleri bu yanıtlar ile TV reklamlarını izliyor musunuz sorusunun yanıtları (Tablo-7) karşılaştırıldığında:

Reklamları izleyen tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin büyük çoğunluğu sevdikleri bir programı izlerken araya giren reklamları da izlediklerini belirtmişlerdir. (Tablo-8)

Sevdikleri bir programı izlerken araya giren reklamları izleyen kadınlar sayıca erkeklerden daha az olduğu halde incelenen deneklerin oranları dikkate alındığında kadınların (%37,7) erkeklere göre (%32) reklamları daha fazla izlediği görülmektedir. (Tablo-9)

Tablo 9: Sevdiği bir TV programı izlerken araya konan reklamları izleme oranlarının cinsiyete göre dağılımı

CİNSİYET	CİNSİYETE GÖRE DAĞILIM			TOPLAM
	EVET	HAYIR	BAZEN	
KADIN	43	66	5	114
ERKEK	51	98	7	156
TOPLAM	94	164	12	270



Şekil- 20: Sevdiği bir TV programı izlerken araya konan reklamları izleme oranlarının cinsiyete göre dağılımı

Tablo 10: Tüketicilerin Bir Mal veya Hizmeti Satınalırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Dağılımı

Yaş Grup	Arkadaş	TV Rek.	Alış-veriş sırasında	Hiçbirşeyden Etkilenmem	TOPLAM
16-22	4	6	8	14	32
23-29	2	8	8	39	57
30-36	2	2	12	35	51
37-43	6	3	8	42	59
44-50	1	0	7	32	40
51-57	0	2	3	8	13
58-64	1	2	2	10	15
65-70	0	0	0	1	1
71-77	0	0	0	1	1
TOPLAM	16	23	48	183	270

Ankete katılanların ürün alırken herhangi bir etmeden etkilenmem diyenlerin oranı %68 olduğu halde, herhangi bir nedenle etki altında kalarak ürün satın aldığını belirten tüketicilerin oranı %32'dir. Bu ürünü satın alırken arkadaş gruplarından etkilenecek karar verenler %5,9, TV reklamlarından etkilenecek karar verenler %8,5, alışveriş sırasında karar verenler ise %18 oranında çıkmıştır.

Toplam etkilenen grup 87 kişidir. Ve bu grubun %55,17'si alış-veriş sırasında, %26,4'ü TV reklamlarıyla, %18'i arkadaş önerisiyle satınalma kararını vermektedir.

Araştırmaya göre TV reklamlarından etkilenecek satınalma kararını veren kişi sayısı en fazla 23-29 yaş grubunda görülmektedir. TV reklamlarından hiç etkilenmediğini belirten gruplar ise 44-50, 65-77 yaş gruplarıdır.

Tablo 11: Tüketicilerin Bir Mal veya Hizmeti Satınalırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Arkadaş	TV Rek.	Alış-veriş sırasında	Hiçbirşeyden Etkilenmem	TOPLAM
Kadın	5	13	15	81	114
Erkek	11	10	33	102	156
TOPLAM	16	23	48	183	270

Anılan soru cinsiyete göre de erkeklerin arkadaş çevresinden ve alış-veriş sırasında, kadınların ise TV reklamlarından daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır.



Tablo 12: Tüketicilerin Bir Mal veya Hizmeti Satınırken Dikkat Ettikleri Faktörlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları	Arkadaş	TV Rek.	Alış-veriş sırasında	Hiçbirşey. Etkilen.	TOPLAM
100-200 milyon	7	4	11	56	78
200-300 milyon	4	6	14	48	72
300-400 milyon	0	7	12	37	56
400-500 milyon	4	1	7	23	35
500 milyon üstü	1	4	5	19	29
TOPLAM	16	23	48	183	270

Grupların gelir dağılımları dikkate alındığında herhangi bir nedenden etkilenecek ürün alan tüketicilerin oranı %32'dir. Toplam tüketicilerin %25'i tv reklamlarından, %18'i arkadaş gruplarından, %57'si alış-veriş sırasında etkilenecek ürünü almaya karar verdiğini belirtmiştir.

Farklı gelir grubundaki tüketiciler satınalma kararı aşamasında, diğer etkenlere göre daha çok alış-veriş sırasında gördükleri ürünün, satın alma kararını etkilediğini belirtmektedirler.

H<sub>0</sub>: Mağazalarda ürünlerin reklamı için yapılan raf teşhirleri ile tüketicilerin satınalma kararını vermesi arasında ilişki yoktur.

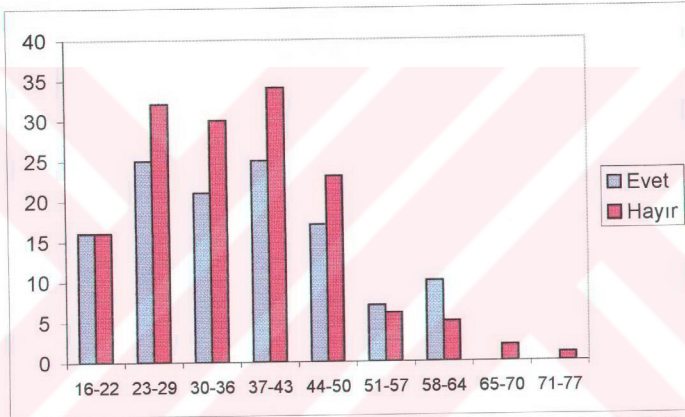
H<sub>1</sub>: Mağazalarda ürünlerin reklamı için yapılan raf teşhirleri ile tüketicilerin satınalma kararını vermesi arasında ilişki vardır.

Hipotez ki-kare analizi ile araştırılmış ve 0,05 anlamlılık 8 serbestlik derecesinde ki-kare 23,245 bulunmuştur. Tablo değeri 21,955 olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilecektir.

Bu durumda mağazaların raf düzenleri tüketicilerin satınalma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir diyebiliriz. Ve bu sonuç büyük alış-veriş merkezlerinde (Migros, Gima vb.) neden daha çok alış-veriş yapıldığının bir göstergesi de olabilir.

Tablo 13: Gereksinim duyduğu bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili reklamların izlenip izlenmediğinin yaşa göre dağılımı

Yaş	Evet	Hayır	TOPLAM
16-22	16	16	32
23-29	25	32	57
30-36	21	30	51
37-43	25	34	59
44-50	17	23	40
51-57	7	6	13
58-64	10	5	15
65-70	0	2	2
71-77	0	1	1
TOPLAM	121	149	270



Şekil-21 Gereksinim duyduğu bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili reklamların izlenip izlenmediği yaş gruplarına göre dağılımı

Tablo 14-15: Gereksinim Duyduğu Bir Ürünü Almadan Önce O Ürünler İlgili Reklamların İzlenip İzlenmediğinin Gelir Grupları-Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı

Gelir Grupları	EVET	HAYIR	TOPLAM
100-200 milyon	34	44	78
200-300 milyon	38	34	72
300-400 milyon	23	33	56
400-500 milyon	12	23	35
500 milyon üstü	14	15	29
TOPLAM	121	149	270

EĞİTİM	EVET	HAYIR	TOPLAM
İlk-Orta Okul	47	31	78
Lise	36	56	92
Üniversite ve Üstü	38	62	100
TOPLAM	121	149	270

Araştırma sonucunda deneklerin %45'i bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Oran olarak en az izleyen grup ise 400-500 milyon arasında gelire sahip olan gruptur. İncelenen deneklerden ilk-orta öğrenim düzeyinde olanların %60'ı ürünü almadan önce o ürünle ilgili reklamları izlediğini belirtmiştir. Üniversite ve üstü eğitime sahip olanlar o ürünle ilgili reklamları diğer gruplara göre daha az izlemektedirler.

Araştırmada 16-22 ve 51-57 yaş grubundaki tüketicilerin %50'sinin satınalma davranışında reklamlardan yararlandıkları sonucu çıkmaktadır. (Tablo: 15)

Ho: Tüketiciler bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili yayınlanan tv reklamlarını izlemiyorlar.

H<sub>1</sub>: Tüketiciler bir ürünü almadan önce o ürünle ilgili yayınlanan tv reklamlarını izliyorlar.

Hipotez ki-kare analizi ile test edilmiş ve 0,05 anlamlılık 6 serbestlik derecesinde ki-kare 19,716 bulunmuştur.

Tablo değeri: 18,547 olduğu için Ho hipotezi reddedilecektir.

Araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerden ilk-orta öğrenime sahip olanlar, diğer eğitim seviyesindeki gruplara göre gereksinim duydukları ürünü almadan önce ürünle ilgili reklamları izlemektedirler.

Tablo 16: Gereksinim Olmadığı Halde Bir Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grup	EVET	HAYIR	TOPLAM
16-22	18	14	32
23-29	16	41	57
30-36	15	36	51
37-43	16	43	59
44-50	8	32	40
51-57	4	9	13
58-64	5	10	15
65-70	0	2	2
71-77	0	1	1
TOPLAM	82	188	270

Ankete katılan deneklere şu ana kadar hiç gereksinim duymadığınız halde bir ürün satın aldınız mı? diye sorulduğunda %31'e yakını evet yanıtını vermişlerdir. Bu ilginç sonuç en yoğun şekilde 16-22 yaş grubunda görülmüştür. Bu sonuç genel olarak deneklerin (%30'unun) herhangi bir nedenle gereksinim duymadıkları bir ürünü aldıklarını göstermektedir.

Tablo 17: Gereklim Olmadığı Halde Bir Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	EVET	HAYIR	TOPLAM
Kadın	29	85	114
Erkek	53	103	156
Toplam	82	188	270

Aynı soruya cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin (%34), kadınlara göre (%25) daha fazla gereksinim duyulmayan ürünü satın aldıklarını göstermiştir.

Tablo 18: Gereklim Olmadığı Halde Bir Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

EĞİTİM	EVET	HAYIR	TOPLAM
İlk-Orta Okul	16	62	78
Lise	26	66	92
Üniversite ve Üstü	40	60	100
Toplam	82	188	270

İhtiyaç duymadığı halde ürün veya hizmet alan tüketiciler arasında üniversite ve üstü eğitime sahip olanlar oldukça yüksek çıkmıştır. (%40) Bu sonuç gelirleri ile doğru orantılı olabilir. Ancak bu grupların merak edip satın alma davranışı da %43 düzeyindedir. (Tablo 17)

Tablo 19: Gereklim Olmadığı Halde Bir Ürün veya Hizmetin Satın Alınıp Alınmadığının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Grup.	EVET	HAYIR	TOPLAM
100-200 milyon	22	56	78
200-300 milyon	22	50	72
300-400 milyon	17	39	56
400-500 milyon	11	24	35
500 milyon üstü	10	19	29
TOPLAM	82	188	270

Hiç gereksinim duymadığı halde ürün alan tüketicilerin oranı 500 milyon üstü gelire sahip olan grupta %34'tür. Diğer gruplarda bu oran ortalama %30'dur.

Tablo 20: Herhangi bir ürün veya Hizmet Reklamını İzleyerek Merak Edip Satın Alınp-Alınmadığının Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Grup.	EVET	HAYIR	TOPLAM
100-200 milyon	35	43	78
200-300 milyon	34	38	72
300-400 milyon	26	30	56
400-500 milyon	15	20	35
500 milyon üstü	13	16	29
TOPLAM	123	147	270

Ankete katılan deneklerin %43'ü reklamı izlediği bir ürünü merak edip satın aldığını belirtmiştir. Bu oran bütün gelir grupları için aynıdır. (Tablo 20)

Tablo 21: Eğitim Düzeylerine Göre

EĞİTİM	EVET	HAYIR	TOPLAM
İlk-Orta Okul	32	46	78
Lise	48	44	92
Üniversite ve Üstü	43	57	100
Toplam	123	147	270

Ankete katılan deneklerden, Lise düzeyinde eğitimi olanlar (%52) reklamı yapılan bir ürün ya da hizmeti merak edip satın aldıklarını belirtmişlerdir. İlk-orta ve üniversite düzeyinde olanlarda merak edip satın alma davranışında bulunanlar (%42) oranındadır.

Tablo 22: Yaş Gruplarına Göre

Yaş Grup	EVET	HAYIR	TOPLAM
16-22	19	13	32
23-29	27	30	57
30-36	23	28	51
37-43	28	31	59
44-50	15	25	40
51-57	3	10	13
58-64	8	7	15
65-70	0	2	2
71-77	0	1	1
TOPLAM	123	147	270

Araştırma sonucunda sayıca en çok 16-22 yaş grubuna dahil tüketiciler, reklamlarda gördükleri ürünleri merak edip satın almaktadırlar. (%60) Reklamlarda gördükleri ürünleri merak etmeyen tüketiciler en fazla 51-77 yaş grubundadır. (Tablo 22)

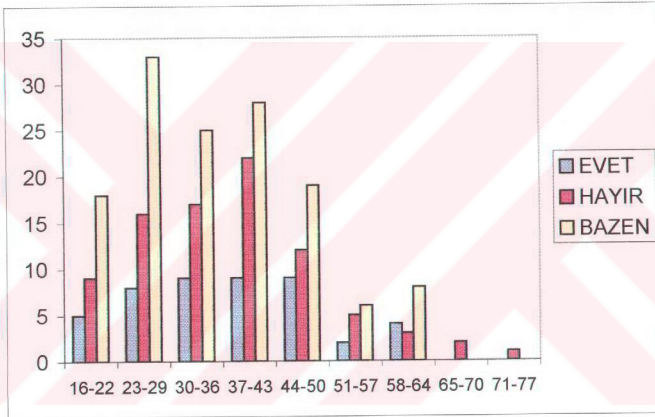
Cinsiyet'e göre dağılımda kadınlar %48 erkeklerden (%43) daha fazla reklamlardaki ürünleri merak edip satın almaktadır.

Genel olarak reklamlardaki bir ürünün merak uyandırması ve alınması gelir ve eğitim düzeyi farklı olan gruplarda oran olarak aynı olduğu halde yaş gruplarında farklılaşmaktadır.



Tablo 23: TV'de Reklamı Yapılan Bir Ürün ya da Hizmet Hakkında Söylenenlerin Doğru Olduğuna İnanılıp-İnanılmadığının Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
16-22	5	9	18	32
23-29	8	16	33	57
30-36	9	17	25	51
37-43	9	22	28	59
44-50	9	12	19	40
51-57	2	5	6	13
58-64	4	3	8	15
65-70	0	2	0	2
71-77	0	1	0	1
TOPLAM	46	87	137	270



Şekil-22: TV'de Reklamı Yapılan Bir Ürün ya da Hizmet Hakkında Söylenenlerin Doğru Olduğuna İnanılıp-İnanılmadığının Yaşa Göre Dağılımı

Ankete katılan denekler televizyonda reklamı yapılan ürün ve hizmetler hakkında söylenenlerin doğru olduğuna inanıyor musunuz sorusuna deneklerin %17'si evet, %32'si hayır, %51'i bazen yanıtı vermiştir. Bu sonuçlardan tüketicinin büyük çoğunluğunun bazı reklamlara, %32'sinin ise hiç bir reklama inanmadıkları belirtilmiştir. Özellikle 37-43 yaş grubundaki tüketiciler reklamlarda ürün hakkında söylenenlere inanmamaktadır. En fazla inanan grup ise 44-50 yaş grubu (%22,5) dur.

Tablo 24: Televizyonda Reklamı Yapılan Ürün ya da Hizmetler İçin Reklamlarda Söylenenlerin Doğru Olduğunu Düşünüyör musunuz?

GELİR	100-200			200-300			300-400			400-500			5001			TOPL.
	Evet	Hayır	Bazen	Evet	Hayır	Bazen	Evet	Hayır	Bazen	Evet	Hayır	Bazen	Evet	Hayır	Bazen	
EĞİTİM																
İlk-Orta	10	15	17	3	8	11	1	1	5	1	1	2	1	1	0	77
Lise	2	11	12	7	9	12	5	7	10	0	0	3	2	3	9	92
Ün ve Üstü	1	5	5	5	4	13	3	6	18	4	12	12	2	4	7	101
TOPLAM	13	31	34	15	21	36	9	14	33	5	13	17	5	8	16	270

Araştırmada elde edilen verilere göre reklamlarda söylenenlerin doğruluğuna inanan 200-300 milyon arasında gelire sahip olan gruptur. (%21), sayıca en az inanan grup ise 400-500 milyon arasında gelire sahip olan gruptur. (%14). Eğitim seviyesi ve gelir dikkate alındığında reklamlarda ürün hakkında söylenenlere inanan grup ilk-orta mezunu, 100-200 milyon arasında gelire sahip gruptur. Genel olarak bakıldığında eğitim seviyesi ve gelir düzeyi farklı olan tüm grupların reklamlarda ürün hakkında söylenenlerin bazlarına inanıyoruz şeklindeki yanıtlar oldukça yüksektir. Bu da göstermektedir ki eğitim seviyesi ve gelirleri düşük olan tüketiciler çoğunlukta olmak üzere tüm grupların reklamlarda ürün hakkında söylenenlerin bazlarına inanıyoruz şeklindeki yanıtları oldukça yüksektir. Bu da göstermektedir ki eğitim seviyesi ve gelirleri düşük olan tüketiciler çoğunlukta olmak üzere tüm tüketicilerin reklamların hepsinden olmasa bile bazlarından etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan 114 kadın denekten 16'sı (%14) reklamlarda ürün hakkında söylenenlerin doğru olduğunu, 37'si (%32,5) doğru olmadığını, 61'i (%53,5) ise bazılarının doğru olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılan 156 erkekte 30'u söylenenlerin doğru olduğunu, 50'si doğru olmadığını 76'si ise bazılarının doğru olduğunu belirtmiştir. Genel olarak cinsiyet açısından erkekler (%57,8'i) kadınlara (%42,2) göre reklamlarda söylenenlerin doğruluğuna inanmaktadır.

Farklı gelir seviyesindeki tüketicilerden eğitim seviyesi düşük olanlar eğitim seviyesi yüksek olanlara göre reklamlarda ürün hakkında söylenenlere daha fazla inanmaktadırlar. Eğitim düzeyi yüksek olanlar, düşük olanlara göre reklamların hepsinden olmasa da bazılarından etkilenmektedir.

Hipotez ki-kare ile test edildiğinde (0,05 anlamlılık düzeyinde 7 serbestlik derecesinde) bu hipotez kabul edilir.

Ancak reklamlarda söylenenlere inanma sadece eğitim faktörüne de bağlı değildir. Özellikle yaş -en büyük tüketici grubu olan 8 yaşından küçük çocuklarda önemli bir faktördür. Bir başka önemli faktör de cinsiyettir.

Tablo 25: Sevilen bir sanatçı veya futbolcunun reklamlarda ürün veya hizmet hakkında söylediklerine inanılıp inanılmadığının gelir gruplarına göre dağılımı

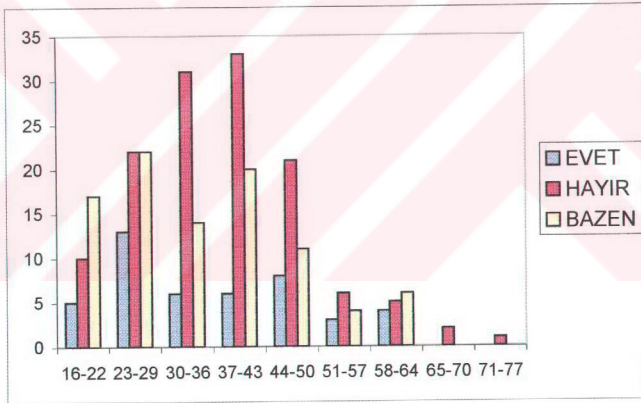
Gelir Grupları	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
100-200 milyon	16	44	18	78
200-300 milyon	12	33	27	72
300-400 milyon	9	22	25	56
400-500 milyon	4	18	13	35
500 milyon üstü	4	14	11	29
TOPLAM	45	131	94	270

Araştırmada elde edilen verilere göre 100-200 milyon arasındaki gelire sahip grup sevdiği sanatçı veya futbolcuların söylediklerine, diğer gruplara göre daha fazla (%20) inanmaktadırlar. Sanatçı ve futbolcuların reklamlarda ürün hakkında söylediklerine en az inanan 400-500 milyon gelire sahip olan gruptur.



Tablo 26: Sevilen bir sanatçı veya futbolcunun reklamlarda ürün veya hizmet hakkında söylediklerine inanılıp inanılmadığının yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grupları	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
16-22	5	10	17	32
23-29	13	22	22	57
30-36	6	31	14	51
37-43	6	33	20	59
44-50	8	21	11	40
51-57	3	6	4	13
58-64	4	5	6	15
65-70	0	2	0	2
71-77	0	1	0	1
TOPLAM	45	131	94	270



Şekil- 23 Tablo 26: Sevilen bir sanatçı veya futbolcunun reklamlarda ürün veya hizmet hakkında söylediklerine inanılıp inanılmadığının yaş gruplarına göre dağılımı

Araştırma sonucunda reklamlarda rol alan sanatçıların söylediklerine en çok inanan 51-64 yaş arasındaki grup çıkmıştır(%25). Tüm yaş gruplarında bu oran %16'dır. (Tablo 18)

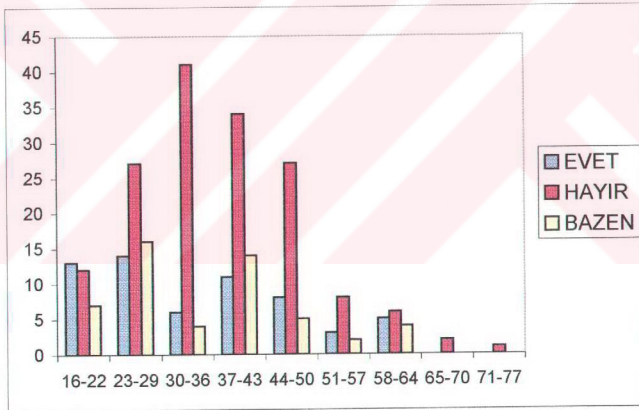
Tablo 27: Sevilen bir sanatçı veya futbolcunun reklamlarda ürün veya hizmet hakkında söylediklerine inanılıp inanılmadığının eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim grupları	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
İlk-ortaokul	22	36	20	78
Lise	12	45	35	92
Üniversite ve üstü	11	50	39	100
TOPLAM	45	131	94	270

Araştırma sonuçlarına göre sevdikleri sanatçı yada futbolcuların söylediklerine en fazla inanan (%28) ile ilk-orta eğitim seviyesindeki gruptur. Daha sonra bu grubu %13 ile lise, %11 ile üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip grup izlemektedir. Tüm grupların ortalaması %16'dır.(Tablo 27)

Tablo 28: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetleri sevilen bir sanatçı veya futbolcunun yapması halinde bu ürün veya hizmetlerin satın alınıp alınmayacağını yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş Grupları	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
16-22	13	12	7	32
23-29	14	27	16	57
30-36	6	41	4	51
37-43	11	34	14	59
44-50	8	27	5	40
51-57	3	8	2	13
58-64	5	6	4	15
65-70	0	2	0	2
71-77	0	1	0	1
TOPLAM	60	158	52	270



Şekil-24 Tablo 28: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetleri sevilen bir sanatçı veya futbolcunun yapması halinde bu ürün veya hizmetlerin satın alınıp alınmayacağını yaş gruplarına göre dağılımı

Ankete katılan denekler yaş gruplarına göre incelendiğinde 16-22 yaş grubunun sevdiği sanatçı ve futbolcuların reklamını yaptıkları ürünü almak istedikleri (46.6) - bazen almak isteyenlerle birlikte bu oran %62.5 - ortaya çıkıyor. Tüm yaş gruplarında genel olarak bu oran %22.2'dir.(Tablo 12)

Tablo 29: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetleri sevilen bir sanatçı veya futbolcunun yapması halinde bu ürün veya hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına göre gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir grupları	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
100-200 milyon	19	49	10	78
200-300 milyon	15	38	19	72
200-400 milyon	14	30	12	56
400-500 milyon	6	22	7	35
500 milyon üstü	6	19	4	29
TOPLAM	60	158	52	270

Tablo 30: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetleri sevilen bir sanatçı veya futbolcunun yapması halinde bu ürün veya hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına göre eğitim gruplarına göre dağılımı

Eğitim grupları	EVET	HAYIR	BAZEN	TOPLAM
İlk-ortaokul	27	41	10	78
Lise	18	55	19	92
Üniversite ve üstü	15	62	23	100
TOPLAM	60	158	52	270

Deneklerin gelir ve eğitim durumları dikkate alındığında üst gelir ve eğitim düzeyindeki denekler (%20) alt gelir ve eğitim düzeyindeki deneklere göre (%30) reklamda rol alan sanatçıların tanıttıkları ürünleri almak istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 31: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin fiyat ve özelliklerine yönelik bilgi aranıp aranmadığının gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Grupları	EVET	HAYIR	TOPLAM
100-200 milyon	56	22	78
200-300 milyon	52	20	72
300-400 milyon	46	10	56
400-500 milyon	33	2	35
500 milyon üstü	24	5	29
TOPLAM	211	59	270

Ankete katılan deneklerin eğitim düzeyi yükseldikçe reklamlardan beklentileri - fiyat ve ürünün özellikleri yönünden - artmaktadır. Eğitimi ilk-orta öğrenim düzeyinde olanlarda bu beklenti %65 iken, lise düzeyinde %76, üniversite ve üstü eğitim düzeyinde %90'dır.

Tablo 32: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin fiyat ve özelliklerine yönelik bilgi aranıp aranmadığının eğitim gruplarına göre dağılımı

Eğitim Grupları	EVET	HAYIR	TOPLAM
İlk-ortaokul	51	27	78
Lise	70	22	92
Üniversite ve üstü	90	10	100
TOPLAM	211	59	270

Aynı soru gelir düzeyi açısından ele alındığında an-kete katılan deneklerin geliri yüksek (400-500 milyon ve 500 milyon üstü) olanlar, geliri düşük olan (100-300 milyon) deneklere

göre reklamlarda, daha çok ürünün fiyatı ve özelliklerine yönelik bilgi aramaktadırlar. (%92)

Tablo 33: TV'de reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin fiyat ve özelliklerine yönelik bilgi aranıp aranmadığının cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyete	EVET	HAYIR	TOPLAM
Kadın	92	22	114
Erkek	119	37	156
TOPLAM	211	59	270

Soruyu cinsiyet açısından değerlendirecek olursak ankete katılan kadın deneklerin %81'inin erkeklerle (%76) göre reklamlarda ürünün fiyatı ve özelliklerine yönelik bilgi aradıkları ortaya çıkıyor.

Genel olarak baktığımızda eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, eğitim ve gelir düzeyi düşük olanlara göre reklamları daha bilinçli izlediklerini söyleyebiliriz.

Trakya bölgesinde yaşayan eğitim ve gelir düzeyleri yüksek tüketiciler, eğitim ve gelir düzeyi düşük olan tüketicilere göre reklamların içeriğinde daha çok ürünün fiyat ve özelliklerine yönelik bilgi aramaktadır.

Tüketicilerin sevdikleri bir sanatçı veya futbolcunun reklamlarda rol alması en çok alt gelir grubundaki tüketicileri etkilemektedir. Aynı zamanda diğer etkenlerinde (yaş, cinsiyet, eğitim gibi) satınalma kararındaki önemi büyüktür. 4. Hipotez ki-kare ile test edildiğinde (0.05 anlamlılık düzeyi 4.serbestlik derecesinde) bu hipotez kabul edilemez.

Tablo 34: Televizyonda reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin reklamı yapılmayan ürün ve hizmetlere göre pahalı olup olmadığının gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir grupları	EVET	HAYIR	BAZI ÜRÜNLER	TOPLAM
100-200 milyon	59	13	6	78
200-300 milyon	38	16	18	72
300-400 milyon	34	12	10	56
400-500 milyon	18	8	9	35
500 milyon üstü	15	7	7	29
TOPLAM	164	56	50	270

Ankete katılan deneklerin büyük bir bölümü (61) reklam yapılan ürünlerin, reklam yapılmayan ürünlere göre pahalı olduğunu belirtmiştir. Özellikle 100- 200 milyon arasındaki gelire sahip grubun %75'i reklamı yapılan ürünlerin pahalı olduğunu belirttikleri görülmüştür.



Tablo 35: Televizyonda reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin reklamı yapılmayan ürün ve hizmetlere göre pahalı olup olmadığının eğitim gruplarına göre dağılımı

Eğitim grupları	EVET	HAYIR	BAZI ÜRÜNLER	TOPLAM
İlk-ortaokul	55	19	4	78
Lise	62	15	15	92
Üniversite ve üstü	47	22	31	100
TOPLAM	164	56	50	270

Soru eğitim açısından ele alındığında reklam yapılan ürünlerin pahalı olduğuna inananların oranı ilk-orta eğitim düzeyinde olanlarda %70.5, lise düzeyinde %67 ve üniversite düzeyinde %47 olarak görülmektedir.

Tablo 36: Televizyonda reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin reklamı yapılmayan ürün ve hizmetlere göre pahalı olup olmadığının yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş grupları	EVET	HAYIR	BAZI ÜRÜNLER	TOPLAM
16-22	17	8	7	32
23-29	39	8	10	57
30-36	31	12	8	51
37-43	32	15	12	59
44-50	24	9	7	40
51-57	8	2	3	13
58-64	10	2	3	15
65-70	2	0	0	2
71-77	1	0	0	1
TOPLAM	164	56	50	270

Yaşlara göre incelendiğinde 23-29 yaş grubuna dahil deneklerde diğer yaş gruplarındaki deneklere göre reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin reklamı yapılmayanlara göre pahalı olduğuna inandıkları sonucu (%68), 65-77 yaş grubunda ise toplam 3 denekte reklam yapılan ürünlerin pahalı olduğuna inandıkları sonucu çıkmıştır.

Cinsiyete göre ise kadınların (%68.4) erkeklerle göre (%55) reklamı yapılan ürünlerin daha pahalı olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Yapılan araştırmada gelir düzeyi düşük olan tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin pahalı olduğunu belirtmişlerdir. Sonuçlar ki-kare ile test edilmiş (0.05 anlamlılık düzeyinde ve 3 serbestlik derecesinde) hipotez kabul edilmiştir.



## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmeler açısından en büyük sorunlardan birisi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu sorunu çözmek için güdülen çabalardan en önemlisi ve etkiliisi reklamlardır. Büyük, küçük bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışırlar. Son yıllarda tartışmaların odak noktasını oluşturan reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine pek çok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Çalışmaların asıl hedefi tüketici ve tüketici zihnidir. Günümüzdeki reklam çalışmaları ve yapılan bu çalışma dikkate alındığında reklamın etkisinin, asıl amacı olan bilgi vermekle sınırlı olmadığı görülmektedir. Yapılan reklam çalışmalarının çoğu da insanların bir veya daha çok arzusunu, güdüsünü harekete geçirmek için hazırlanmaktadır.

Reklam asıl olarak bir işletmenin belli bir ürün veya hizmeti için pazar garantisini amaçlar. Ancak bu amacın yanında reklam insanları sosyal ve kültürel açıdan doğrudan olmasa bile geniş ölçüde etkiler. Reklamlar verdiği bildirimler ve yansıttığı değer yargılarıyla tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek uzun erimli bir takım oluşumlara yol açabilir.

Pazarlamada modern anlayışın hakim olmasıyla birlikte tüketici ve davranışlarının çözümlenmesi işletmeler için birincil amaç haline gelmiştir. Önceleri yapılan çalışmalarda tüketici neyi, ne zaman, niçin, ne şekilde almak istiyor sorularına yanıt aranırken son yıllarda psikolojide yer alan bir çok kavram ve kuramda tüketici tutum ve davranışlarının incelenmesinde kullanılmaktadır. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinimlerdir. Tüketici gereksinimlerini karşılamak amacıyla güdülenirler. Başka bir ifadeyle satınalmaya yönelirler. Tüketici gereksinimlerini karşılamak amacıyla satınalma davranışına yönlendiğinde pazardaki bir çok mal veya hizmet arasından yetersiz bilgilendirme ve yanlış yönlendirme nedeniyle gereksinmesini giderecek ürün ve hizmetleri seçemeyebilir veya sağlıklı seçim yapabilir.

Reklamların ürün veya hizmet hakkında verecekleri bilgilerle olası müşterilerin zihinlerinde davranış değişikliği yaratacağı ve onların hemen veya daha sonra satınalma kararı vermesine yol açacağı varsayılmaktadır. Bu varsayımı güçlendiren en önemli etkenlerden birisi iletişim ve medya'nın özellikle de televizyonun (Türk toplumunun okuma alışkanlığının zayıf olması, kültürel yapısı vb. nedenler) diğer iletişim araçlarına göre toplum üzerindeki etkileridir. Günümüzde televizyonlar topluma yön veren bir güç haline gelmişlerdir. Reklam da bir çeşit iletişim olduğuna göre -yanlış bir iletişim-tüketiciler üzerinde bir çok etkisi olabilmektedir. Bu etkiler tüketicinin yaşam biçimine, içinde yaşadığı sosyal sınıfa, eğitimine, gelirine, cinsiyetine, yaşına göre az veya çok olabilir. Reklamların en çok tartışılan yanları; insanları daha çok tüketime itmesi ve savurganlığa neden olması, mal ve hizmetler hakkında tüketicileri yanlış veya eksik bilgilendirmesi, sosyal sınıflar arasında kıskançlık yaratması ve kültürde yaratacağı

olumsuz değişikliklerdir.

Reklamlar tüketiciler üzerinde bir etki, davranış değişikliği yaratabilmek amacıyla medyanın bütün olanaklarını sonuna kadar kullanmaktadır. Tüketicilerin sevdiği ürünlerin reklamlarında oynatılması, onlara özendirmek istenmesi, farklı yaşam biçimleri sunulması etkileme çabalarının birkaçıdır. Ayrıca reklamlarda mal ve hizmetlerin sürekli tekrarı yapılarak tüketicilerin zihninde pekiştirilmekte ve satınalmaları için koşullandırılmaya çalışılmaktadır.

Reklamların bu etkileri televizyon izleme alışkanlığı yüksek olan toplumumuzda (Erkeklerin %70'i, kadınların %64'ü, çocukların %62'si bir günde ortalama 4 saatten fazla TV izlemektedir.) tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yapılan çalışmada alt sosyo-ekonomik grup olarak ifade ettiğim gelir ve eğitim seviyesi düşük belirli meslek gruplarında ve ev hanımlarında reklamların eğlenece amacına yönelik olarak izlendiği ortaya çıkmıştır. Yine sevilen futbolcu ve sanatçı gibi ünlülerin rol aldığı reklamların tüketicilere göre satınalma kararlarında etkili olmadığı düşüncesi hakimdir. Tüketicilerin %30'unun üstünde bir bölümü gereksinmesi olmadığı halde herhangi bir ürünü reklamlarda görerek merak edip aldığını belirtmiştir. Eğitim düzeyi düşük gruplarda bu oran %42'ye kadar çıkmaktadır. Bu sonuç reklamların, tükettirici bir iletişim bir başka ifadeyle savurganlığa yol açtığı savını desteklemektedir.

Gereksinim duyulan ürünlerde tüketicilerin önemli bir kısmı (%90) televizyon reklamlarını anımsadığı halde -özellikle komedi sanatçılarının rol aldığı reklamları- satın alma kararını alış-veriş sırasında raf ve vitrinde gördükleri mallara göre verdiklerini belirtmiştir. Bu da gösteriyor ki tüketiciler reklamı anımsayabilir ancak etkisinde kalarak satınalma davranışlarında bulunmayabilir. Ancak yapılan araştırmalar bazı reklamların insanların biliçaltına yer ettiklerini kanıtlamıştır. Bu tür reklamlarda insanlar algıladığını farketmeden algılamakta ve reklamda istenilen davranışa uygun hareket etmektedir. İncelenen deneklerin %70'i satın aldıkları ürünlerin reklamının yapıldığını belirtmiştir. Bu sonuç tüketicilerin farkında olmadan reklamlardan etkilendiğini göstermektedir.

Tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin, reklamı yapılmayan ürünlere göre pahalı olduğuna inanmaktadır. Özellikle alt gelir grubunda bu görüşe sahip tüketici sayısı oldukça yüksektir. (%75) Yapılan araştırmada tüketiciler arasında reklamlara yönelik tutum ve davranışlarda cinsiyet açısından bir fark görülmemiştir. Ancak üst gelir ve eğitim grubundaki tüketicilerin reklamlara yönelik daha olumlu ya da en azından olumsuz tutumun şiddetinin alt gelir grubuna göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma farklı yaş, gelir ve eğitim seviyelerindeki tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları, görüşleri konusunda bazı sonuçlar ortaya koymaktadır. Ancak reklamların etkisi altında bulunan önemli bir tüketici kesimi olan çocuklar araştırmaya

dahil edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin reklamlara karşı bazı önyargılarının oluştuğunu ve bazı reklamlardan rahatsızlık duyduklarını söyleyebiliriz.

Sonuç olarak reklamın ekonomik ve toplumsal yapı içinde önemli bir yeri olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle televizyon izleme alışkanlığının çok yüksek olduğu ülkemizde reklamlarda verilen iletilere çok dikkat edilmeli ve verilecek iletilerin tüketicileri etkileyeceği gözönünde tutularak kontrollü bir şekilde kullanılmalıdır.

Yapılan araştırmada ankete katılan deneklerin büyük kısmının da belirttiği gibi reklamlarda ürünün fiyat ve özelliklerini tanıtıcı bilgilere yer verilmelidir. Reklamlar tüketicilerin bilinçaltına hitap edici şekilde hazırlanmamalı ve onları istekleri dışında yönlendirmemelidir. (Amerika'da bu tür reklamlar yasaklanmıştır.) Reklamlarda insanlara ürünleri satın aldıracak korku, fantazi ve rüyalara yer verilmemelidir. Reklamlar hazırlanırken toplumun ahlaki ve kültürel yapısı dikkate alınmalıdır.

Tüketiciler gereksinim duydukları mal veya hizmet reklamlarına gereken önemi vererek izlemelidir. Reklamlarda gereksiz, yanıltıcı bilgilerden kaçınarak ürünün fiyat ve özelliklerine yönelik bilgi aramalıdır. Gereksinim duyulan ürün veya hizmetlerin reklamı izlendikten sonra mutlaka piyasa araştırması yapılarak benzer ürünler arasında fiyat ve özellikler yönünden karşılaştırma yapılmalıdır.

Reklamların tüketiciler tarafından kolaylıkla anımsanabilmesi ve beğenilmesi için ünlü kişilere ve eğlence unsuruna yer verilebilir. Ancak bunun dozunun iyi ayarlanarak reklamın asıl amacından sapmamasına özen gösterilmelidir.

Tüketiciler bilinçli tüketici olma sorumluluğu yanında bir takım haklarının var olduğu konusunda eğitilmelidir. Tüketicilerin kendileri ve toplum için zararlı, yanıltıcı, aldatıcı gördükleri reklamlar ilgili kuruluşlara bildirilerek tepki göstermesi sağlanmalıdır. Ülkemizde tüketicilerin reklamlar hakkında başvuracakları özel ve kamu kuruluşları ile bir çok yasal düzenleme vardır. (Bakınız Ekler)

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- AŞICI Ömer, (1984), *Pazarlama*, İzmir, Üçel Yayıncılık
- BACKMAN Jules, (1971), *Reklam ve Rekabet*, Çev. Gürcan Seyhun, İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları, No: 7
- BALTACIOĞLU Tunçdan, (1980), *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*, Ankara, AİTİA Yayını
- BAŞARAN İbrahim Ethem, (1974), *Eğitim Psikolojisi*, Ankara
- BELLAİRE Arthur, (1979), *Televisa Advertising. A Handbook of Modern Practive*, Newyork Harper and Row
- BERGER John, (1995), *Görme Biçimleri*, Çev. Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, Yayıncılık Matbaası, 6. Basım
- BİR A. Atıf, MAVİŞ Fermani, *Reklamın Gücü- Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Ankara, Bilgi Yayınevi
- CEMALCILAR, İlhan, (1987), *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Eskişehir, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- DEVREZ Güney, (1979), *Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Yayın Ankara, No: 435
- GEZİCİ Ferhan, (1996), "Trakya'da Kentsel Yerleşmeler, Gelişme Eğilimleri ve Bölgesel Gelişmelerdeki Rollerini", *Trakya'da Sanayileşme ve Çevre Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Eser Matbaacılık, Çorlu, Yayın No: 183
- GÖKSEL Ahmet Bülent, GÜNERİ Belma, (1993), *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, No: 2



- GÜRGEN Haluk, (1990), *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*, A.Ü. Yayınları, No:391
- HAFSOOS Emil, (1994), *Reklam ve Yönetimi*, Çev. Ayça Haykır, Ankara, Açık Yayınları
- HOPKINS Claude C., (1996), *Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık*, Çev. Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Altan Matbaacılık Ltd. Şti.
- İNCEOĞLU, Metin, (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü.B.Y.Y.O Yayınları, Ankara, No: 4
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, (1979), *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul, Cem Ofset
- KARABULUT Muhittin, (1985), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, (1998), *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4. Baskı, Kare Ajans, İstanbul.
- KURTULUŞ Kemal, (1978), *Tüketici Davranışı Modelleri*, İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü yayını, 2. Baskı, İstanbul.
- KURTULUŞ Kemal, (1982), *Reklam Harcamaları*, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını
- KURTULUŞ Kemal, (1997), *Serbest Ticari İletişim ve Uluslararası Denetim Esasları*, İstanbul, Reklamcılar Derneği Yayınları
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN Müge, (1997), *Reklamcılık Kavramları, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul, İletişim Yayınları
- KOTLER Philip, (1984), *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Y. Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, 2. Cilt, 2. Baskı,
- MATTELART Armand, (1991), *Reklamcılık*, Çev: Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları

- MAZLUM Mustafa, (1987), *Pazarlama Yönetimi*, Ankara, A.İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayınları
- MC KENNA E.F., (1987), *Psychology in Business Theory and Application*, London Lawrance Erlbaum Associates Publishers.
- MELEK Leyla, (1995), *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, Yayınevi Ltd.
- MESÇİ Haluk, (1984), *Reklamcılık*, Eskişehir, A.Ü. Yayınları, No: 84
- MUCUK İsmet, (1986), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Der Yayınları 3. Baskı
- ODABAŞI Yavuz, (1986), *Tüketici Davranışı*, Eskişehir, A.Ü. Yayınları, Yayın No: 204,
- OGILUY David, 1989, *Bir Reklamcının İtirafı*, Çev. Selim Yazgan, İstanbul, AFA Yayınları
- OZANKAYA Özer, 1977, *Toplumbilime Giriş*, Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 403, Genişletilmiş 2. Basım, Ankara Üniversitesi Basımevi
- ÖZGÜR Aydın Ziya, (1994), *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul, Der Yayınları
- RAMACITTI David F., (1998), *Başarılı Reklamın Sırları*, Çev. Rengin Erdoğan, Epsilon Yayıncılık Hizmet. Tic. San. Ltd. Şti.
- SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley I, (1988), *Essentials of Advertising Strategy*, 2. E., NTC Business Books, U.S.A.
- SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley I, (1991), *Başarılı Reklamın İlkeleri*, Çev. Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık
- TAŞKIN Erdoğan, (1990), *Satışçıların Yönetimi*, İstanbul, Der Yayınları, 2. Basım

- TEK Ömer Baybars, (1991), *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, Kartal Ambalaj ve Matbaacılık
- TEKİN Mahmut, (1996), *Üretim Yönetimi*, Konya, Arı Ofset Matbaacılık, Cilt: 1
- TEVRUZ Suna, (1989), *Davranışlarımızdan Seçmeler*, İstanbul, Emek Ofset, Matbaa
- TOKGÖZ Oya, (1982), *TV Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri*, Ankara, A.Ü. S.B.F. Yayınları, No: 501
- TOKOL Tuncer, (1990), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Eskişehir, A.Ü. Yayınları
- TOPUZ Hıfzı, (1991), *Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, İstanbul, Cem Yayınevi, Yaylacık Matbaası
- ÜNLÜ İlhan, (1986), *Reklam Ortamları Planlaması*, Eskişehir, A.Ü. A.Ö.F. Yayınları, No: 64
- ÜNLÜ İlhan, (1987), *Reklam Kampanyası Planlaması*, Eskişehir, A.Ü. A.Ö.F. Yayınları, No: 127
- ÜNSAL Yüksel, (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul, 2. Baskı, Tivi Reklam



**MAKALELER**

DÜNYA Gazetesi, (1998)

ERENER Serdar, (1 Ağustos 1992)

HÜREL Feridun, 1987, "Reklamın En Büyük Toplumsal Yararı"

MİMTAD Mehmet Zeki, (1990), "Reklam İşlevleri"

OLUÇ Mehmet, (1989), "Dağıtım" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul,  
Sayı: 14

OLUÇ Mehmet, (1987), "Sosyal Sınıflar/Sosyal Katmanların Pazarlama  
Açısından Önemi" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul, Sayı: 2

OLUÇ Mehmet, 1989, "Halkla İlişkiler ve Duyurum" *Pazarlama Dünyası  
Dergisi*, İstanbul, Sayı: 19

ORAKÇI Filiz, 1997, "Tüketim Toplumuna Dönüşmemiz" *4. Boyut Dergisi*,  
İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Sayı: 18

ŞARE Safiye, (1984), "Reklamda Motivasyon ve Tüketici Davranışları,  
REKLAM", *Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni*, Ankara, Yıl: 1,  
Sayı: 6, Ekim-Kasım

ŞİBİL Hakkı M., (1987), "Pazarlama Organizasyonu", *Pazarlama Dünyası  
Dergisi*, İstanbul, Sayı: 3

ŞİRELİ Aykut, (1977), "Serbest Piyasa Düzeninde Pazarlama Üniteleri ve  
Tüketiciler Açısından Pazarlama Kanalının Uzunluğu", *Pazarlama  
Dergisi*, Sayı: 4

Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri, (1993), Eskişehir, A.Ü. Yayını

Marketing Türkiye Reklam Ajansları Rehberi, (1992), İstanbul, Hürriyet  
Yayınları

- DİE, (1993), Genel Nüfus Sayımı, 22 Edirne, DİE Yayınları, Ankara
- DİE, (1993), Genel Nüfus Sayımı, 39 Kırklareli, DİE Yayınları, Ankara
- DİE, (1993), Genel Nüfus Sayımı, 59 Tekirdağ, DİE Yayınları, Ankara
- DİE, (1995), Türkiye Ekonomik Göstergeleri, DİE Yayınları, Ankara
- T.C. RTÜK, (1997), RTÜK Kamuoyu ve Yayın Araştırma Dairesi Başkanlığınca Yapılan Anket Çalışması Sonuçları, Ankara.
- Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun
- Reklam Kurulu Yönetmeliği
- Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları
- Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkındaki İlgili Yönetmelik
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ
- Dürüst Reklamcılık Konusunda Uyulması Zorunlu Mesleki Kararlar

**EK-1****REKLAMLA İLGİLİ KANUNLAR, YÖNETMELİKLER,  
TEBLİĞLER****1. a) RADYO VE TELEVİZYON KURULUŞ VE YAYINLARI  
HAKKINDA KANUN\*****Reklamlar**

**Madde 19-** Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.

Reklamcı, programların içeriğine herhangi bir müdahalede bulunamaz.

Reklamlar günlük yayın süresinin %15'ini geçemeyecektir. Ancak, ürünlerin alımının, satımının kiralanmasının veya hizmetlerin doğrudan sunulmasını sağlamak üzere bu oran spot reklamların %15'ini aşmaması kaydıyla %20'ye çıkabilir. Bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre %20'yi aşamaz.

Ürünlerin alımını, satımını; kiralanmasını veya hizmetleri halka doğrudan sunan türdeki reklamların yayını günde bir saati geçemez.

**Reklamların Biçimi ve Sunuluşu**

**Madde 20-** Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırdedilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmeyecektir.

**Reklamların Yerleştirilmesi**

**Madde 21-** Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde birçok program içine de yerleştirilebilir.

---

\*Bu kanun hükümleri RTÜK'ün uyguladığı Reklam Denetim Kurallarıdır.

Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır.

Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırkbeş dakikadan fazla olması halinde, her kırkbeş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklam için kesinti yapılabilir. Film kırkbeş dakikadan fazla ise kırkbeş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklam yerleştirilebilir.

Hiçbir dini tören yayınına reklam alınmaz. Haber bültenleri, güncel programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemezler.

Her türlü yayında gizli reklamın yapılması yasaktır.

#### **Belirli Ürünlerin Reklamları**

**Madde 22-** Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve tedavilerin reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır.

#### **Program Desteklenmesi**

**Madde 23-** Bir program veya dizi tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programı;

Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.

Programlar yirmi ikinci maddede yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden özel veya tüzel kişilerce desteklenemez.

Haber ve güncel programlarda mali desteğe izin verilemez.

**Uyarı, Durdurma, İptal**

**Madde 33-** Üst Kurul, öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlal eden, yayın ilke ve esaslarına aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır. Bu uyarıda, ihlalin niteliği, ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir.

İhlalin tekrarlanması halinde, ihlalin ağırlığına göre izin uygulaması bir yıla kadar geçici olarak durdurulur veya yayın izni iptal edilir.

Yayın izninin verilmesi için gerekli şartlardan birini kaybeden veya şartların uygunluğunu hile ile elde eden özel radyo ve televizyon kuruluşlarının izni, Üst Kurulca iptal edilir.

Yetkili Kurum/Kuruluş: RTÜK

**EK-2****REKLAM KURULU YÖNETMELİĞİ****BİRİNCİ KISIM****Amaç, Dayanaklar ve Tanımlar****Amaç**

**MADDE 1-** Bu Yönetmeliğin amacı, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre yapılması gereken uygulamalar hakkında Bakanlığa önerilerde bulunmak amacıyla kurulan Reklam Kurulu'nun kuruluş, görev, çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

**Dayanak**

**MADDE 2-** Bu Yönetmelik, 23.2.1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17 ve 31 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

**Tanımlar**

**MADDE 3-** Bu Yönetmelikte geçen;

Bakanlık: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı

Bakan: Sanayi ve Ticaret Bakanı'nı

Genel Müdürlük: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nü,

Genel Müdür: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü'nü,

Kurul: Reklam Kurulu'nu, Başkan: Reklam Kurulu Başkanı'nı,

Üye: Reklam Kurulu üyesini,

Komisyon: Reklam Kurulu İhtisas Komisyonlarını,

Komisyon Başkanı: Reklam Kurulu İhtisas Komisyonları başkanını,

Ticari İlan ve Reklam: Mal veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayımlanan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuruyu,

Kanun: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u, ifade eder.

## İKİNCİ KISIM

### Kuruluş ve Görevleri

#### Kuruluş

**MADDE 4-** Kurul, Bakan onayıyla görevlendirilen Genel Müdür'ün başkanlığında aşağıda belirtilen üyelere oluşur.

- a. Bakanlıkça, yüksek öğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan Genel Müdürlük genel müdür yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,
- b. Adalet Bakanlığı'nca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,
- c. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek bir üye,
- d. Yükseköğretim Kurulu'nun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,
- e. Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği bir üye,
- f. Türkiye Barolar Birliği'nin görevlendireceği bir üye,
- g. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin görevlendireceği bir üye,
- h. Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetleri'nin kendi aralarından seçeceği bir üye,
- i. Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
- j. Tüketici Konseyi'nin konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,
- k. Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,
- l. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'nun görevlendireceği bir üye,
- m. Türk Standartları Enstitüsü'nden bir üye,
- n. Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye,
- o. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nden bir üye,
- p. İşçi Konfederasyonlarından iki üye

Türk Tabipleri Birliği Merkez konseyi, Türkiye Barolar Birliği ile Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği tarafından görevlendirilecek kişiler, kendi üyeleri arasından tespit edilir.

İşçi Sendikaları Konfederasyonları, Kurul'a gönderecekleri temsilcilerini kayıtlı en çok üyeye sahip olanlardan başlamak üzere dönüşümlü olarak kendi aralarında belirlerler.



Reklamcılar dernekləri üst kuruluşları varsa bu kuruluşların, yoksa reklamcılar derneklerinin, kendi aralarında en fazla kayıtlı üyeye sahip üst kuruluş veya reklam derneğinin sorumluluğunda yapılacak seçimle kurul'a gönderilecek üye saptanır.

### **Üyelerin Nitelikleri ve Belirlenmesi**

**MADDE 5-** Kurul Başkan ve üyelerinin aşağıdaki şartları taşımaları zorunludur.

- a. Türk Vatandaşı olmak,
- b. 30 yaşından küçük 65 yaşından büyük olmamak,
- c. Yönetmeliğin 4 ncü maddesinin (j), (k), (l) ve (p) bentlerinde belirtilen kuruluş temsilcileri için en az lise mezunu olmak, diğer kuruluşlar için en az dört yıllık fakülte veya yüksek okullardan ya da bunlara denkliği Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilen yurt içi veya dışındaki öğretim kurumlarından mezun olmak,
- d. Kamu haklarından mahrum bulunmamak,
- e. 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 nci maddesinin A/5 bendinde sayılı suçlardan dolayı hükümlü bulunmamak,

Kamu kuruluşları tarafından görevlendirilecek üyeler, konuyla ilgili bilgi birikimine ve deneyimine sahip personel arasından belirlenir.

### **Üyelerin Görev Süresi**

**MADDE 6-** Üyelerin görev süresi üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelik herhangi bir nedenle boşaldığı takdirde, boşalan üyelikler için 4 ncü maddede belirtilen esaslar dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır ve yeni üye yerine atandığı kişinin kalan süresini tamamlar.

### **Üye Bildirim Süresi**

**MADDE 7-** Kuruluşları temsilen Kurul'a katılacak üyeler; Genel Müdürlüğün istemi tarihinden itibaren en geç bir ay içerisinde bildirilir.

### **Kurulun Görevleri**

#### **MADDE 8- Kurulun Görevleri**

- a. Kanun'un 16 ncü maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve Bakanlık kanalı ile duyurmak,

b. Ticari ilan ve reklamları, (a) bendinde belirlenen ilkeler çerçevesinde re'sen veya yazılı başvuru üzerinde incelemek,

c. İnceleme sonuçlarına göre Kanun'un 16 ncı maddesi hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu ilan ve reklamları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa önerilerde bulunmaktır.

Kurul, ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanısıra, reklamcılık, alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları ile gelişmeleri, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarını, reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin özelliğini ve yürürlükteki özel mevzuat hükümlerini de dikkate alır.

Kurul'ca Kanun'un 16 ncı maddesine göre belirlenen ilkeler Bakanlıkça çıkartılacak tebliğlerle duyurulur.

## ÜÇÜNCÜ KISIM

### Çalışma Usul ve Esasları

#### Toplantılar

**MADDE 9-** Kurul, ayda bir defadan az olmamak üzere, ihtiyaç duyulduğunda her zaman Başkanın çağrısı üzerine, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir. Oyların eşitliği halinde başkanın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlar.

Başkanın mazereti nedeniyle toplantıya katılamaması halinde, Kurul'a Bakanlık temsilcisi üye başkanlık eder.

Toplantıya katılamayacak üyeler, geçerli mazeretlerini toplantıdan önce Başkan'a bildirirler. Geçerli bir mazereti olmaksızın arka arkaya üç toplantıya veya bir yıl içinde toplam altı toplantıya katılmayanların üyelikleri düşer.

Kurul'un toplantı yeri Ankara'dır.

#### Toplantıya Katılamayacaklar

**MADDE 20-** Kurul Başkan ve üyeleri; kendisinin, usul ve furuundan biri ile eşi ve üçüncü dereceye kadar, bu derece dahil, kan ve sıhrî hısımlarının çıkarlarını ilgilendiren hususların görüşülmesine ve bu konuda yapılacak oylamalara katılamazlar.

**Toplantı Gündemi**

**MADDE 11-** Kurul'un toplantı gündemi Başkan tarafından belirlenir.

**Temsil**

**MADDE 12-** Kurul'u Başkan temsil eder.

**İnceleme**

**MADDE 13-** Kurul, Kanun'un 16 ncı maddesi ile bu Yönetmeliğin 8 nci maddesi uyarınca çalışma ve incelemeleri sırasında gerekli gördüğü hallerde ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan bilgi veya görüş isteyebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda Kurul kararına göre Bakanlığa öneride bulunulmadan önce konu hakkında; Kanun'un 16'ncı maddesine ve Kurul'ca belirlenen ilkelere aykırı hareket edenlerin yazılı görüşü alınır. Yazılı görüşün bildirilmesi için en fazla üç günlük süre tanınır. Bu süre içerisinde bildirilmediği takdirde görüş beklenmez.

**Kararların Bildirilmesi ve Uygulanması**

**MADDE 14-** Kurul, aldığı karara gerekçesini ve sorumluların yazılı görüşünü de ekleyerek Genel Müdürlüğe intikal ettirir.

Kurul tarafından Kanun'un 17 nci maddesine göre yapılan öneriler; Bakanlık Makamı Onayı ile karara bağlanır ve uygulanır.

**Başkanın Görevleri**

**MADDE 15-** Başkan'ın görevleri şunlardır:

- a. Kanun'un 16 ve 17 nci maddeleri ile Kurul'a verilen görevlerin yürütülmesini sağlamak,
- b. Bakanlık Makamı tarafından Kanun'un 16 ve 17 nci maddeleri uyarınca verilecek görevleri Kurul gündemine öncelikle almak,
- c. Kurul toplantılarına başkanlık yapmak ve toplantıların gündeme göre yürütülmesini sağlamak,
- d. Toplantı gündemini tespit etmek,

- e. Kurul üyelerinden en az beşi tarafından Başkanlığa yapılan yazılı ve gerekçeli başvuruları gündeme almak,
  - f. Kurul'u idare ve temsil etmek,
  - g. Kurul kararlarının Genel Müdürlüğe gönderilmesini sağlamak,
  - h. Sekreteryaya hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak,
  - i. Kurul'la ilgili diğer işleri yapmak,
- a. bendi uyarınca yapılan başvurular; konunun önem ve önceliğine göre Başkan tarafından uygun görülen zamanda toplantı gündemine alınır.

### **Sekreteryaya Hizmetleri**

**MADDE 16-** Kurul'un ve ihtisas komisyonlarının sekreteryaya hizmetleri Genel Müdürlüğün görevlendireceği yeterli sayıda personel tarafından yürütülür.

Sekreteryanın görevleri;

- a. Toplantı öncesi gerekli hazırlıkları yapmak,
- b. Toplantı gündemini, yerini ve saatini toplantıdan en az bir hafta önce üyelere bildirmek,
- c. Kurulun ve komisyonların raportörlük, dosyalama, evrak ve arşiv hizmetlerini yürütmek,
- d. Kurul ve komisyonların toplantı tutanaklarını düzenlemek, başkan ve üyeler tarafından imzalanmasını sağlamak,
- e. İlgili kurum ve kuruluşlarla yazışmaları yürütmek,
- f. Başkanın vereceği diğer işleri yapmaktır.

### **Tutanak**

**MADDE 17-** Kurul ve komisyon toplantılarında yapılan görüşmeler ve alınan kararlar bir tutanakla tespit edilir. Tutanak, toplantıya katılanlar tarafından imzalanır.

### **Komisyonlar**

**MADDE 18-** Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli veya geçici olarak görev yapmak üzere, komisyon başkanı dahil üç kişiyi geçmeyen özel ihtisas komisyonları kurabilir. Komisyon başkanları ile komisyonda görev alacak kamu personeli ile gerekli görülen hallerde diğer uzman personel Kurul Başkanı tarafından belirlenir.

### **Komisyon Çalışması**

**MADDE 19-** Kurul tarafından oluşturulmasına karar verilen komisyonlarca; her çalışmanın yapılışı ve sonuçları ile konu hakkındaki görüşleri içeren raporlar düzenlenerek Kurul'a verilir.

Geçici komisyonların çalışma konuları ve çalışmaların sonuçlandırılması ile ilgili süre Kurul'ca belirlenir ve bu sürenin sonunda geçici komisyonun görevi sona erer.

### **Mali Hükümler**

**MADDE 20-** Kurul'un ve komisyonların kuruluş ve çalışmalarına ilişkin masraflar ile sair harcamalar, Bakanlık bütçesine konulan ödenekten karşılanır.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan Kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti, Maliye Bakanlığı'nın görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerine, toplantı sayısına bakılmaksızın ayda bir huzur hakkı veya huzur ücreti ödenir. Toplantıya katılmayanlara huzur hakkı veya huzur ücreti ödenmez.

### **DÖRDÜNCÜ KISIM**

#### **Son Hükümler**

**Geçici Madde 1-** Tüketici Konseyi ilk toplantısını yapıncaya kadar Konsey tarafından seçilecek olan tüketici örgütü temsilcisi, ülke genelinde en fazla kayıtlı üyeye sahip tüketici derneği tarafından belirlenir.

#### **Yürürlük**

**MADDE 21-** Maliye Bakanlığı ile Sayıştay'ın görüşleri alınarak hazırlanan bu Yönetmelik 8.9.995 tarihinde yürürlüğe girer.

#### **Yürütme**

**MADDE 22-** Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

**EK-3****ULUSLARARASI TİCARET ODASI (UTO) (International Chamber of Commerce ICC) Pazarlama, Reklamcılık ve Dağıtım Komisyonu****ULUSLARARASI REKLAM UYGULAMA ESASLARI****KURALLAR****Ahlaka Uygunluk**

**Madde 1:** Reklamlar, genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

**Dürüstlük**

**Madde 2:** Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

**Madde 3:** 1. Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.

2. Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

3. Reklamlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemelidir.

4. Reklamlar ırk, din ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememelidir.

**Doğruluk**

**Madde 4:** 1. Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak ve ya abartılı iddialar ileri sürecek tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içermemelidir:

a) Ürünün yapısı, bileşimi, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım alanları ve olanakları, miktarı, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özellikleri;

- b) Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatı;
- c) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşulları (bkz. Özel Hükümler "b" maddesi);
- d) Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakım;
- e) Garanti koşulları (bkz. Özel Hükümler "a" maddesi);
- f) Telif hakları; patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet hakları ve ticari ünvanlar;
- g) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalar;
- h) Sosyal amaçlı yardımların kapsamı.

2. Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtmamalıdır. İstatistikler, gerçekte olduklarından daha fazla geçerlilik taşıyormuş gibi sunulmamalıdır. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılmamalıdır. Reklamlarda, iddiaları gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılmamalıdır.

### **Karşılaştırmalı Reklamlar**

**Madde 5:** Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırma yanıltıcı olmamalı ve dürüst rekabet ilkelerine uyulmalıdır. Karşılaştırma konuları doğrulanabilir gerçeklere dayanmalı ve hakkaniyete uygun olarak seçilmelidir.

### **Tanıklı Reklamlar**

**Madde 6:** Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru yapılan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer vermemeli veya atıfta bulunmamalıdır.

Geçerliliğini yitiren ya da başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılmamalıdır.

### **Kötüleme**

**Madde 7:** Reklamlar, doğrudan doğruya ya da imâ yoluyla, hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel veya ticari faaliyeti/mesleği, hiçbir ürünü, aşağılayarak veya alay konusu ederek ya da benzer herhangi bir biçimde, kötülememelidir.



## Özel Yaşamın Korunması

**Madde 8:** Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal yaşamını göstermez ya da anlatamaz. Reklamlarda hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan, bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

## Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

**Madde 9:** 1. Reklamlar, bir başka firma, şirket ya da kurumun adını veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarını haksız biçimde kullanmamalıdır.

2. Reklamlarda, bir kişi adının, bir başka şirket ya da ürüne ait ticari ünvan ve simgenin sahip olduğu, ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılmamalıdır.

## Taklit

**Madde 10:** 1. Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini, vb., tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit etmemelidir.

2. Uluslararası faaliyet gösteren bir reklamverenin bir veya daha fazla ülkede gerçekleştirdiği özel bir reklam kampanyası, başka reklamverenler tarafından o reklamverenin faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde, aynı reklam kampanyasının sözkonusu reklamveren tarafından makûl bir süre içerisinde kullanmasını önleyecek biçimde, taklit edilemez.

## Reklamların Ayırt Edilmesi

**Madde 11:** Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam olduğu" açıkça anlaşılmalıdır; bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla anlaşılacak biçimde sunulmalıdır.

## İnsan Güvenliğine Saygı

**Madde 12:** Eğitici ya da sosyal bakımdan haklı bir gerekçeye dayanmadıkça, reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği

açısından tehlike oluşturabilecek uygulama veya durumlarla ilgili hiçbir görsel sunum ya da tanımlama içermemelidir.

### Çocuklar ve Gençler

**Madde 13:** 1. Reklamlar çocukların doğal safılıklarını ya da gençlerin tecrübesizliklerini istismar etmemeli; onların sadakat duygularını zedelememelidir.

2. Çocuklara ya da gençlere yönelik olan veya onları etkilemesi olasılığı bulunan reklamlar, onlara zihinsel, ahlaki ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade veya görüntü içermemelidir.

### Sorumluluk

**Madde 14:** 1. Reklamverenler, reklamcılıkla uğraşan kişi ya da reklam ajanslar ile yayıncılar, mecralar veya aracıları bu Esaslar'da belirtilen davranış kurallarına uymakla yükümlüdür.

Reklamveren, reklamının topyekün sorumluluğunu üstlenmelidir. Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, reklam hazırlarken her türlü özeni göstermeli ve reklamverenin sorumluluklarını yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmalıdır.

Reklamı basan, nakleden veya dağıtan yayıncı, mecra sahibi ya da satıcısı reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermelidir.

2. Yukarıda belirtilen üç kategorinin kapsamına giren firma, şirket ya da kurumlarda çalışan ve bir reklamın planlanmasına, yaratılmasına, yayımlanmasına ya da nakledilmesine katkıda bulunan herkes, konumunun gerektirdiği ölçüde, bu Esaslardaki kuralların gözetilmesini sağlamakla yükümlüdür ve buna göre davranmalıdır.

**Madde 15:** Bu Esaslar'ın gözetilmesi sorumluluğu reklamın içerik ve biçim olarak bütününe kapsamaktadır; tanıklıklar, ifadeler ya da diğer kaynaklardan sağlanan görsel sunumlar da bu sorumluluk kapsamındadır. İçeriğin ya da biçimin tümüyle ya da kısmen başka kaynaklardan alınması Esaslar'a uyulmaması için özür oluşturmaz.

**Madde 16:** Esaslar'a ters düşen bir reklam, reklamverenin ya da reklamveren adına hareket eden bir başka kişinin daha sonra tüketiciye doğru bilgi verdiği gerekçesiyle savunulamaz.

**Madde 17:** Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımların doğruluğu kanıtlanabilmelidir. Reklamverenler, bu Esaslar'ın uygulanışını denetlemekle görevli özdenetim organlarına böyle bir doğrulamayla ilgili kanıtı hemen gösterebilir durumda olmalıdırlar.

**Madde 18:** Hiçbir reklamveren, reklamcı ya da reklam ajansı, yayıncı, mecra ya da aracısı, ilgili özdenetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklamı yayınlamamalıdır.

### **Uygulama**

**Madde 19:** Bu özdisiplin Esaslar'ı, ulusal düzeyde, bu amaçla kurulacak ulusal organlar tarafından; uluslararası düzeyde ise UTO Pazarlama Uygulamaları Uluslararası Konseyi (International Council on Marketing Practice) tarafından, gerekli durumlarda, uygulanacaktır.

## **ÖZEL HÜKÜMLER**

Aşağıda belirtilen hükümler, Esaslar'ın ilgili maddelerine açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

### **Garantiler**

**Özel Hüküm (a):** Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarını daha avantajlı hale getirmeyen garantiye yer verilmemelidir.

Reklamlarda, ancak, garantinin ayrıntılı koşulları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya ürünle birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

## **Tüketici Kredisi, Kredi, Tasarruf ve Yatırımlar**

**Özel Hüküm (b):** 1. Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış koşullarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış koşulları konusunda hiçbir yanlış anlamaya yer vermeyecek biçimde sunulmalıdır.

2. Ödünç vermeye ilişkin reklamlar, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda kamuoyunu yanıltabilecek türde hiçbir ifade içermemelidir.

3. Tasarruf ya da yatırımlara ilişkin reklamlarda, yapılan yatırımın tutarı, gerçek ya da beklenen kazanç, kazancı etkileyen faktörler ve vergidenyararlanma olasılıkları konusunda kamuoyunu yanıltıcı hiçbir ifade bulunmamalıdır.

### **Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar**

**Özel Hüküm (c):** Reklamlar, kişiye sipariş etmediği ürünleri göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan, ya da ona sözkonusu ürünleri kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılmalıdır.

### **Özel Pazarlama Hakkı Düzenlemeleri**

#### **Özel Hüküm (d):**

Bayilik, acentalık gibi özel pazarlama hakları vermek üzere temsilci arayan firmalar tarafından yapılan reklamlar, temsilcilere sağlanacak destek ve beklenen kazanç, ya da istenen yatırım ve çalışma konusunda, doğrudan doğruya ya da ima yoluyla, yanıltıcı olmamalıdır.

Temsilcilik verecek firmanın açık kimliği ve sürekli adresi reklamda belirtilmelidir.

### **Mal Karşılığı Mal (Paralel Imports)**

**Özel Hüküm (e):** "Mal karşılığı mal" yöntemiyle dışalım yapılan ürünlerle ilgili reklamlar, sunulan ürünlerin özellikleri veya sağlanan yan hizmetler konusunda, özellikle sözkonusu ürünler dağıtımını diğer yollarla yapılan

ürünlerden önemli ölçüde farklılık gösteriyorsa, tüketicilerin zihninde herhangi bir yanlış anlamaya yolaçmaktan kaçınmalıdır.

### **Zehirli ve Yanıcı Ürünler**

**Özel Hüküm (f):** Zehirli ya da yanıcı olabilecek, ancak bu durumları tüketici tarafından hemen anlaşılamayacak ürünlerin reklamlarında, bu ürünlerin taşıdığı tehlike olasılığı açıkça belirtilmelidir.

## **ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARDA GÖZETİLECEK TEMEL İLKELER**

Aşağıda belirtilen temel ilkeler Esaslar'ın ilgili hükümlerine yorum getirilmesini amaçlamaktadır.

Bu ilkeler, ürünün bir ücret karşılığında ya da bedelsiz verilmesine bakılmaksızın,

- i) 14 yaşın altındaki çocuklara yönelik olan,
- ii) çocuklara yönelik mecralarda (yani 14 yaşın altındaki çocuklara seslenen mecralarda) yer alan ürünlerin reklamlarına uygulanır.

### **Temel İlkeler**

#### **İlke 1: Ayırdedilebilme**

Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve Esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa, reklamlar açıkça "reklam" olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırdedilmelidir.

#### **İlke 2: Şiddet**

Esaslar'ın 13.2 maddesini uygularken, reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete gözyüman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

#### **İlke 3: Toplumsal**

Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın, tek

başına, çocuğa yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır.

Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak, otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

#### **İlke 4: Güvenlik**

Esaslar'ın 12. ve 13.2'inci maddeleri uygulanırken, reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

#### **İlke 5: İkna**

Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağrıtı içermemelidir.

#### **İlke 6: Gerçeğe Uygun Sunum**

Esaslar'ın 4. maddesi uygulanırken, reklamların, çocukları reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat gösterilmelidir.

Eğer ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya), bu durum açıkça belirtilmelidir.

Reklamlar, ürünün kullanımının gerektirdiği beceriyi olması gerekenden az göstermemelidir. Ürünün kullanımının sonuçları gösterilir ya da tanımlanırken, reklam, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonucu göstermelidir.

#### **İlke 7: Fiyat**

Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yolaçacak şekilde, örneğin "yalnız" sözcüğü kullanılarak, belirtilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

## ULUSLARARASI TİCARET ODASI ÇEVREYE İLİŞKİN REKLAM ESASLARI

### Giriş

UTO'nun, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamcılıkta mesleki ahlak alanında, ulusal ve uluslararası yasalar yerine özdenetim yoluyla yüksek standartları sağlamak için geniş bir şekilde temel olarak kabul edilmiştir. Esaslar, tüketiciye ve topluma karşı toplumsal sorumluluk bilincini taşır ve öncelikle özdisiplini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Çevreye ilişkin konuların öneminin artması ve çevre konusundaki taleplerin değerlendirilmesi ve doğrulanmasının güçlüğü karşısında, UTO özdenetim alanını genişletmek ve çevre reklamlarının sorumlu bir şekilde üretilmesine katkıda bulunmak amacıyla, Çevreye İlişkin Reklam Esasları başlıklı metni yayınlamaya karar vermiştir. Bu Esaslar hazırlanırken, uygulandıkları ülkelerdeki çeşitli ulusal yasa ve yönergelerin yanı sıra UTO'nun Desteklenebilir Gelişme için İş Dünyası Şartı ve UTO'nun çevreye ilişkin Etiketlendirme Planları başlıklı kararı göz önüne alınmıştır.

### Kapsam:

Esaslar, tüm mecralarda çevre konularında talep öne süren tüm reklamlara uygulanır.

Esaslar, bu kapsamda, üretim, paketleme, dağıtım, kullanım/tüketim ya da mal, hizmet ya da olanakların (tümüne birden "ürünler" diyebiliriz) çevre ya da ekolojik yönlerine doğrudan ya da dolaylı bir gönderme yapılan her türlü reklam söz konusu olduğunda uygulanır. Tüm bu alanlar Esaslar'ın kapsamına dahildir.

Çevreye İlişkin Reklam Esasları, UTO Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın bir devamı olarak ele alınmalıdır. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, bu Esaslar'da özel olarak belirtilmemiş alanlarda uygulanır. Bu Çevreye İlişkin Reklam Esasları, UTO'nun diğer Pazarlama Esasları ile yani:

- Pazar Araştırması Uygulamaları
- Satış Geliştirme (Promosyon) Uygulamaları



- Doğrudan Pazarlama Uygulamaları
  - Doğrudan Satış Uygulamaları
- ile birlikte edle alınmalıdır.

**Yorum:**

Esaslar hem ruhuna uygun olarak hem de harfiyen uygulanmalıdır.

**Temel İlkeler:**

Çevreye ilişkin tüm reklamlar, yasal ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Bu reklamlar, çevreye ilişkin düzenlemelere ve uygulanması zorunlu olan programlara riayet etmelidir. Aynı zamanda iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine de uygun olmalıdır.

İş dünyası ekolojik alandaki performansını yükseltmek için çaba sarf ederken, hiçbir reklam ya da talep, kauoyunun reklama olan güvenini sarsacak nitelikte olmamalıdır.

**Kurallar:****Madde 1: Dürüstlük:**

Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgisizliğini istismar edecek bir biçimde yapılmamalıdır.

**Madde 2: Çevreye İlişkin Tutum:**

Reklamlar, çevre alanındaki yasaları veya özdenetim esaslarını, çevre konusunda toplumda genellikle kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz yönde etkileyerek davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamalıdır.

**Madde 3: Gerçeğe Uygun Sunum:**

Reklamlar, ürünün çevre konusundaki nitelikleri ya da avantajları hakkında veya reklamcının çevre için gerçekleştirdiği eylemler hakkında, tüketiciyi aldatabilecek herhangi bir açıklama ya da sunum içermemelidir.

Kurumsal reklamlar, firmanın belirli ürünleri veya belirli faaliyetlerine gönderme yapabilir. Ancak yeterli delil olmaksızın bu tür iddialar, tüm firmanın, grubun veya endüstrinin performansına teşmil edilmemelidir. Dolayısıyla "çevre

dostu" (environmentally friendly), "ekolojik olarak güvenli" (ecologically safe) gibi olumlu etkiyi sergileyen deyimler, bu konuda kesin delil olmadıkça ilgili mal ve hizmet için kullanılmamalıdır.

#### **Madde 4: Bilimsel Araştırma**

Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece ciddi bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanmalıdır.

Çevrecilik jargonu ya da bu alandaki bilimsel terminoloji, yerinde ve tüketicinin anlayabileceği bir şekilde kullanılırsa kabul edilebilir.

#### **Madde 5: Kanıtlar:**

Çevre bilim ve teknolojisindeki çok hızlı gelişmeler nedeniyle, reklamda çevreye ilişkin kanıtlar kullanılırken, ürünün içeriğinde veya formülündeki değişikliklerin veya pazar koşullarındaki değişmelerin kanıtlamayı geçersiz kılmaması için özel özen gösterilmelidir.

#### **Madde 6: Üstünlük**

Rakiplerle karşılaştırıldığında, çevre açısından üstünlük ancak önemli bir avantaj kanıtlanabildiğinde kullanılmalıdır. Rakip ürünle ilgili iddialarda karşılaştırmalar, ilgili ürünün içeriğinde çevre açısından belirli negatif etkiye sahip maddelerin bulunmadığı, ancak diğer rakip ürünlerde bu maddeler ve olumsuz etkiler bulunduğu takdirde yapılabilecektir.

#### **Madde 7: Ürünün içerdiği madde ve unsurlar**

Çevresel iddialar açıkça kanıtlanmadığı takdirde, ürünle ilgili olarak ürün hayat eğrisindeki birden fazla dönem veya evre ile ilgili savları içermemelidir.

Reklamlar, çevresel negatif etkiye sahip madde ya da unsurları azalttıklarını iddia ettiklerinde, hangi maddelerin azaltıldığı açıkça açıklanmalı, ayrıca kullanılan alternatif maddeler önemli ekolojik iyileştirme sağlanmalıdır.

#### **Madde 8: İşaret ve Semboller**

Çevresel sembol ve işaretler ancak ve ancak bu sembol ve işaretler ve ancak bu sembol ya da işaretlerin kaynağı açıkça gösterildiğinde ve anlamı belirgin olduğunda kullanılmalıdır. Bu tür semboller, resmi makamların tasdik veya kabulünü yanıltıcı olarak ima etmemelidir.

**Madde 9: öplerin toplanması, yeniden değerlendirilmesi ve düzenlenmesi**

öplerin ayrımı, toplanması yeniden değerlendirilmesi konularındaki çevresel iddialar, bu faaliyetlerde kullanılan yöntemin genel olarak kabul görmüş bir yöntem olması, yöntemin yeteri kadar kullanılabilir olması ya da kullanılabilirlik derecesinin doğru bir şekilde betimlenmesi sayesinde kabul edilir.

**Madde 10: Gerçekleme**

İspatlanabilir olgulara ilişkin betimleme, iddia ve gösterimler, kanıtlara dayandırılmalıdır. Reklamcılar bu tür kanıtları kendilerinden sorulduğu anda Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın uygulanmasından sorumlu makamlara sunmak üzere hazır bulundurulmalıdır.



**EK 4****RADYO TELEVİZYON KURULUŞLARI REKLAM YAYIN İLKELERİ VE USULLERİ İLE REKLAM GELİRLERİ ÜST KURUL PAYLARININ ÖDENMESİ HAKKINDA YÖNETMELİK (İlgili Maddeler)\*****Reklamlar ve Reklamlara İlişkin İlkeler****Reklam ve Reklamcı**

**Madde 4-** Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular reklam olarak tanımlanır.

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya övülmesi, bir markanın tüketiciye benimsetilmeye çalışılması, resimli veya müzikli imge ve simgeler kullanmak suretiyle bunların belleklere yerleşmesine gayret edilmesi, yarışmalar, konserler, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek suretiyle doğrudan veya dolaylı olarak belirli ürünlere veya markalara dikkatin çekilmesi veya bu tür toplumsal etkinliklerin düzenlenmesinde veya yayın programlarının hazırlanmasında finansman veya diğer yollarla katkıda bulunmak suretiyle tanıtım imkanlarının aranması da reklam sayılır.

Yarışmalarda ödül olarak verilen ürünlerin veya markaların seslendirilmesi, görüntülenmesi, tanıtılması ve bu yarışmaların bu ürünleri üretenler ve markalayanlar tarafından desteklenmesi de reklam sayılır.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının sadece yayın yaptıkları frekans bandı veya kanalda kendi programlarını tanıtmaları, teknolojik gelişmeler sonucu bulunan yeni bir ürünün haber olarak verilmesi, müzik, sanat ve edebiyat eserlerinin tanıtılması reklam sayılmaz.

---

\*RTÜK'ün uyguladığı Reklam Denetim Kuralları'dır.

Reklam yapmak amacıyla yayıncıdan kendisine ilerim zamanı tahsis edilmesini isteyen gerçek ya da tüzel kişiler reklamcı sayılır.

### Genel İlkeler

**Madde 5-** Reklamlar, tüketicinin veya reklamcının hedeflediği diğer kitlelerin reklam yapılan konuda doğru bir seçim yapılabilmesini sağlayacak

Kuruluşların yayınlayacağı reklamların hazırlanmasında ve yapımında aşağıdaki hususlar gözönünde tutulur:

a) Reklamlar, Kanunun yayın ilkelerine uygun, adil, dürüst ve gerçekçi olarak hazırlanır.

b) Reklamlar haksız rekabete yol açan, halkı aldatıcı, yanıltıcı mesajları içeremez; bu suretle tüketicinin çıkarlarına zarar veremez.

c) Reklamlar, genel ahlak kurallarına, milli örf ve adetlere, geleneklere ve manevi değerlere aykırı ifadeler ya da görüntüler ihtiva edemez; şiddet, pornografi, korku, batıl inanç ve benzeri gibi toplumda tedirginlik yaratacak unsurları içeremez, merhamet duygusunu istismar edemez.

d) Reklamlarda doğru, temiz, güzel ve anlaşılabilir bir Türkçe'nin kullanılması esastır. Argo kelimelerle veya yabancı bir dilde reklam mesajı verilemez.

e) Bir ürün veya hizmetin tüketimine yönelik reklamlarda, siyasi propaganda amacı güdülemez. Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler ve dini konular reklam malzemesi yapılamaz.

f) Reklamlarda geçerliliği sınırlı olan bilimsel veriler ve istatistiki bilgiler genel ve mutlak bir ifade ile verilemez.

g) Çocuklara, kendilerinin doğrudan kullanmayacakları veya yararlanamayacakları ürün ve hizmetlerin reklamlarında reklam mesajını iletme görevi verilemez; onların fiziksel ve psikolojik gelişimlerine zarar verecek unsurlar bulunamaz.

Reklamlarda çocuklar yetişkin dil, davranış, giysi, makyaj ve görüntüleriyle yer alamazlar.

h) Önceden izin alınmadan hiç kimsenin özel ve sosyal hayatı ya da özel mülkü reklam konusu yapılamaz.

i) Reklamlar doğrudan doğruya veya ima yoluyla diğer ürün ve hizmetleri, reklamcılarını veya reklamlarını kötüleyemez veya güven sarsıcı olamaz.

j) Reklamlar, tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açabilecek biçimde, başta reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzeri unsurlarını taklit edecek şekilde verilemez.

### **Karşılaştırmalı Reklamlar**

**Madde 6-** Karşılaştırmalı reklamlara ancak, karşılaştırılacak ürün veya hizmetin adı zikredilmeden:

- a) Karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması,
- b) Karşılaştırılan ürün veya hizmetlerin aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Yapılan karşılaştırmanın, ürün veya hizmetlerin önemli ve temel unsurlarında yapılması ve kanıtlanabilir gerçeklere dayandırılması,
- d) Yapılan karşılaştırmanın, haksız rekabet yaratmaması ve tüketiciyi aldatmaması, halinde yer verilebilir.

### **Reklamlarda Satış Fiyatının Açıklanması**

**Madde 7-** Reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin satış fiyatı açıklanabilir. bu takdirde;

- a) Ürün veya hizmetlerin satış fiyatının, bunların tüketiciye olan gerçek maliyetini göstermesi,
- b) Ürün veya hizmetlerin satış fiyatının, reklamın yapıldığı tarihteki satış fiyatı ile eşdeğer olması,
- c) Reklam yapılan ürün veya hizmetlerden beklenen fonksiyonlarını ifa edebilmesi için yardımcı parçalar gerekli ise, bu durumun izah edilerek satış fiyatının açıklanması,

d) Ürün veya hizmetlerin satış fiyatında indirim yapıldığı belirtiliyorsa, indirimli satış fiyatı ve bu fiyatın uygulanma süresinin duyurulması, gereklidir.

### **Satışları Özendiren Reklamlar**

**Madde 8-** Ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle satışları özendiren reklamlar yapılabilir. Ancak, bu tür reklamlarda;

a) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin satın alınması halinde, müşteriye ayrıca hediye ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli ürün veya hizmetlerin satış fiyatı ve bunun uygulanma süresinin açıklanması,

b) Reklam yapılan ürün veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş tarihi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyurulmuş şeklinin açıklanması, gerekir.

Piyango ve ikramiye çekilişi yöntemi içeren pazarlama tekniklerine ilişkin reklamlar, ilgili mercilerden izin alınmadıkça yayınlanamaz.

### **Doğrudan Satış Reklamları**

**Madde 9-** Reklamcının reklamını yaptığı ürün veya hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını reklam cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlar doğrudan satış reklamlarıdır. Bu reklamlarda;

a) Reklama konu olan ürün veya hizmetin reklama cevap verenin adresine ulaştıracağı mesajının verilmesi,

b) Reklama konu olan ürün veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri ürün veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.



## Çocuklara Yönelik Reklamlar

**Madde 10-** 15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, zihinsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulamaz.

Çocuklara yönelik reklamlarda;

a) Programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.

b) Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz.

c) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal ve psikolojik üstünlük veya aksi durumlarda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.

d) Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, ana-babaların yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz.

e) Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılmaza; bu ürün veya hizmetlerin her aile bütçesiyle sağlanabileceği ima edilemez.

f) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün veya hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılır.

g) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır ve oynarken gösterilemez.

h) Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki ve fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.

## **Gizli Reklam**

**Madde 11-** Yayınlarda gizli reklam yapılamaz.

Programlarda açıkça reklam olduğu belirtilmedikçe ürün veya hizmetler reklam amacını taşıyan şekilde sunulamaz.

Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanarak veya yapılanlarının ne olacağı konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçimde sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.

Belli markaların veya ürünlerin veya hizmetlerin puanlamak suretiyle yarışmalara konu yapıp program hizmeti olarak yayınlanması, bu programların reklam niteliğini ortadan kaldırmaz.

Ancak, yarışmanın konusunun ticari mal ve hizmetlere yönelmediği hallerde, yarışma sonucunda yarışmacılara verilen ticari mal ve hizmet niteliğindeki armağanların sadece marka, model ve değerlerinin görsel ve işitsel olarak belirtilmesi için ayrılan süre reklam süresi olarak kabul edilir.

Sportif, sanatsal ve kültürel nitelikli toplumsal etkinlikleri, bunların yayıncı tarafından düzenlenmemiş olması kaydıyla, yapıldıkları mekânlarda yer alan reklam panoları ve afişleri reklam sayılmaz.

## **Program Desteklemesi**

**Madde 12-** Program desteklemesi, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini ve markalarını tanıtmak ve itibarlarını geliştirmek amacıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir programın finansmanına ayni, nakdi veya sair suretlerle katılmalarını ifade eder.

Kuruluşlar, program, konulu film veya diziler için gerçek veya tüzel kişilerden tamamen veya kısmen mali destek sağlandığı takdirde, bu husus ilgili programın başında ve/veya sonunda, destek verenlerin kimliği görsel ve/veya işitsel unsurlarla uygun bir biçimde belirtilir. Desteklenen programlarda, bu programların tanıtım duyurularında, destek verene veya üçüncü kişilere ait ürün ve hizmetlere yer veremez, atıfta bulunamaz. Bunların reklamlarından alıntı yapılamaz.

Program desteklenmesinde bulunanlar, programın yayınlanış biçimine ve içeriğine, yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiç bir müdahalede bulunamazlar.

Haber programları, kamuoyunun gündeminde bulunan konuları işleyen ve haber verme, ilgililerin görüşlerini alma, tartışmaya açma, yorum ve analiz içeren siyasi, ekonomik, sosyal ve mali konularla ilgili açık oturum, haber, magazin ve benzeri aktüalitesi olan güncel programlar ile dini yayınlar mali desteğe konu olamazlar. Ancak hava durumu, hava tahmin raporları, spor ve karayollarında durum gibi bölümler, belirtilen programlardan ayrı olarak verilmeleri şartıyla program desteklemesinden yararlanabilirler.

Siyasi partilerle, siyasi partilerin organlarında görev alanlar ve seçimle işbaşına gelenler programları destekleyemezler.

Reklamı yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle, bunların satışı ile iştigal edenler program desteklemesinde bulunamazlar.

Kuruluşların, bir programda hizmetinden ya da ürününden karşılıksız olarak yararlandığı gerçek ve tüzel kişilerin adlarına, program sonunda televizyonda yazıyla, radyoda ise sözle en fazla beş saniye yer vererek onları onurlandırması reklam sayılmaz.

### **Reklamı Yasaklanan Ürün ve Hizmetler**

**Madde 13-** Kuruluşlar aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklamları yayınlamayamazlar:

- a) Alkol, alkollü içkiler, sigara ve diğer tütün ürünleri,
- b) Sağlık Bakanlığınca reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ile tedavileri,
- c) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşların verdikleri hizmetler,
- d) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
- e) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- f) Eş bulma hizmetleri,
- g) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler.

Reklam Usul ve Esasları kanunlarla belirlenmiş ürün ve hizmetlere ilişkin reklamlar bu usul ve esaslara uymak kaydıyla yayınlanır.

Satışında reçete gerektirmeyen ilaç ve tedavilerin dürüst ve gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurları içermek ve kişileri zarardan korumak gereklerine uymak kaydıyla reklamı yapılabilir.

### **Haksız ve Aldatıcı Reklamlar**

**Madde 14-** Tüketicinin güvenini, saflığını, bilgi ve tecrübe eksikliğini istismar eden reklamlar haksız ve aldatıcı reklamlardır.

Aşağıdaki hallerde yapılan reklamlar haksız ve aldatıcı sayılır.

- a) Tüketiciyi aldatıcı düzeye ulaşan abartılı ifade ve görüntülerin bulunması,
- b) Satış fiyatının açıklanmasında tüketiciye olan gerçek maliyetinin verilmemesi,
- c) Açıklanan indirimli bedel ile piyasada uygulanan bedel arasında bariz farklılığın bulunması,
- d) Reklam mesajında ürün veya hizmetlerin içerik, miktar ve kalitelerine ilişkin yanlış ve yanıltıcı ifade ve görüntülere yer verilmesi,
- e) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulması,
- g) Ürün veya hizmetlerle ilgili sınaî mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi,
- h) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtmaması veya taahhüt edilenden farklı olması,
- i) Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulması,
- j) Çocukların, yaşlıların ve hastaların duyarlılığının suistimal edilmesi,

k) Reklamı yapılan ürün veya hizmetin yerine daha kaliteli bir ürün veya hizmetin görüntülenmesi,

l) Çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin, aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamların kullanılması,

m) Bilimsel ve istatistiki bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumunun aksine yönlendirecek şekilde verilmesi,

n) Bir başka işletmenin ünvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılması,

o) Başka ürün ve hizmetlere ait reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmesi.

### **Sorumluluk**

**Madde 15-** Bu bölümde belirlenen usul ve esaslara aykırı reklamların radyo ve televizyondan yayınlanmasından yayıncı kuruluş sorumludur.

Yayıncı kuruluşlar, reklamların kendin kuruluşlarının dışında hazırlandığını, içeriğine ve biçimine müdahale imkânlarının olmadığını veya bu tür reklamların başka araçlarla da duyurulduğunu ileri sürerek sorumluluktan kurtulamazlar.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **Reklam Yayın Esasları**

#### **Reklam Yayınlama Serbestliği**

**Madde 16-** Kuruluşlar, radyo ve televizyon yayınlarında Kanun ve Yönetmelik hükümlerine göre reklamlara yer verebilirler.

a) Radyo Reklamları; radyo kuruluşlarınca belirlenecek saatlerde yayınlanmak üzere, belirli süreleri kapsayan üniteler halinde reklamcı tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan ve içinde müzik ve dramatik unsurların bulunduğu "Müzikli ve/veya Dramatik Yapılı Reklam", reklamcı tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan bir veya birden fazla gerçek veya tüzel kişilere ait reklamların

içinde program bölümünün de bulunduğu “Programlı Reklam”, bir tek ürün, hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı “Özel Tanıtıcı Reklam” reklamcı tarafından hazırlanan enerji tasarrufu, çevre koruma, trafik, orman yangınlarını önleme gibi toplum yararlarının işleyen “Sosyal Amaçlı Reklam” ve sadece sunucu tarafından reklam mesajının okunduğu “Küçük İlanlar” şeklinde olabilir.

Radyo reklamları, özel reklam kuşakları ayrılarak yayınlanabileceği gibi, programların arasına veya içine yerleştirilerek de yayınlanır.

b) Televizyon Reklamları; içinde hareket unsuru bulunmayan, sunucu veya reklamcının belirlediği biri tarafından seslendirilerek hazırlanan “Hareketsiz (spot) Reklamlar”, müzik, söz veya bunlardan birinin eşliğinde çeşitli görüntülerle reklam mesajının verildiği “Hareketli Reklamlar” reklamcı tarafından hazırlanan ve bir tek ürün, hizmet veya ticari kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren “Özel Tanıtıcı Reklamlar”, reklamcı tarafından hazırlanan enerji tasarrufu, çevre koruma, trafik, orman yangınlarını önlemek gibi toplum yararını işleyen “Sosyal Amaçlı Reklamlar” çok kısa sürelerle ürün ve hizmetlerin hareketli ya da hareketsiz tanıtıldığı “Küçük İlanlar” veya veri sistemi, veri yayıncılığı, teleks ve benzeri bağımsız hizmetleri şeklinde olabilir.

### **Yayınlanma Biçimi ve Sunuluşu**

**Madde 17-** Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel veya işitsel olarak program hizmetinden ayrılığı fark edilecek biçimde yayınlanır.

Reklamların başında ve sonunda reklam müziği ile birlikte televizyonlarda “Reklamlar” yazısı ekrana getirilir; radyoda ise reklam ifadesine de yer veren reklam müziği “jingle” kullanılır.

Haber ve güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklamlarda yer verilmez.

### **Reklamların Yerleştirilmesi**

**Madde 18-** Radyo ve televizyon yayınlarında reklamların program aralarında blok olarak yayınlanması esastır. Program aralarına konan reklam kuşakları 8 dakikayı geçemez.

Radyo kuruluşlarının programlı reklam yayınlamaları halinde, programlı reklam yayınlama süresi 30 dakikayı geçemez. Programlı reklam yayınlanmasından itibaren 4 saat geçmedikçe yeni bir programlı reklam yayına konamaz.

Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de reklam kuşağı yerleştirilebilir. Şu kadar ki;

a) Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor ve müzik programlarında ve benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, iki reklam kuşağı arasında en az 20 dakika olmak kaydıyla, sadece devre veya bölüm aralarına reklam yerleştirilebilir.

b) Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (dizler, eğlence programları, belgeseller hariç) süreleri 45 dakikadan fazla olması halinde ilk 45 dakikalık süre sonuna, 45 dakikadan sonraki zamanda 20 dakikalık aralıklarla reklam yerleştirilebilir.

c) Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programlarının 30 dakikadan kısa oldukları takdirde reklamlarla kesilemez.

d) Haber bültenleri, güncel programlar ve çocuk programlarının 30 dakikadan uzun sürmesi halinde programın başlamasından itibaren en az 30 dakika geçmesi şartıyla, 20 dakikalık bölüm arasına, reklam konmak üzere programlar kesilebilir.

Programların reklamlarla kesilmesi halinde konan reklamların süresi 5 dakikayı geçemez.

Dini tören yayınları ve canlı olarak (naklen) yayınlanan spor müsabakaları program yayını süresince reklamlarla kesilemez.

Özel tanıtıcı reklamlar 5 dakikalık süreyi geçmemek üzere ancak bağımsız iki program arasında yayınlanabilir.

Çocuklara yönelik programlarda, reklama ayrılan süre bir saatlik yayın süresince 6 dakikayı geçemez.

Haber bültenleri, güncel programlar, dini programlar ve çocuk programlarına alt yazı, logo ve çerçeveler kullanmak suretiyle reklam yerleştirilemez. Bunun dışında alt yazı, logo ve çerçeveler kullanılarak yayınlanacak reklamlarda, reklam



alanı görüntü alanının %20'sini, ekranın dört kenarını çevreleyen reklam için görüntü alanının %40'ını aşamaz. Bu gibi hallerde konacak reklamın süresi 8 saniyeyi geçemez ve yerleştirme sıklığı 10 dakikadan kısa olamaz.

### **Reklamların Yayın Süresi**

**Madde 19-** Kuruluşların yayınlarda reklamlara ayırdıkları süre günlük yayın süresinin %15'ini geçemez. Bu suretle bulunacak sürenin en çok %15'i yani yayın süresinin en çok %2,25'i spot reklamlara ayrılabilir. Spot reklamlara ayrılan süre 1 saatlik yayın süresinde yayınlanan reklamların %20'sini geçemez.

Kuruluşlar yukarıdaki fıkra da belirtilen sürele re ilave olarak, günlük yayın süresinin, 1 saatten fazla olmamak üzere %5'ine kadar doğrudan satış reklamına yer verebilir.

Günlük yayın süresi içinde reklamlara ayrılan sürenin hesabında, program kesilmeksizin alt yazı, logo veya diğer resimlerle yapılan reklamlara ayrılan süre de dikkate alınır.

Sosyal amaçlı reklam ile kamu yararına yönelik spotlar, reklamlar için öngörülen oranların belirlenmesinde dikkate alınmaz.

Teletext yayınlarında kuruluşlar, aktif olarak hizmet verdikleri sayfaların %15'ini reklamlara ayırabilirler.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **Reklam Gelirleri Üst Kurul Payına İlişkin Hükümler**

#### **Üst Kurul Payı Ödeme Yükümlülüğü**

**Madde 20-** Kuruluşlar her takvim ayı içinde yaptıkları yayınladıkları reklamlar nedeniyle tahakkuk ettirdikleri brüt reklam gelirlerinin 20/4/1997 tarihine kadar %4'ünü, bu tarihten sonra ise %5'ini, Reklam Gelirleri Üst Kurul Payı olarak, bu gelirlerin tahakkuk ettiği ayı izleyen ay içinde bir beyanname ile beyan ederek aynı sürede Üst Kurul hesabına ödemekle yükümlüdür.

Reklam Gelirleri Üst Kurul payı, brüt reklam gelirlerine Kanunda öngörülen oranın uygulanması ile hesaplanır.

## Reklam Gelirleri

**Madde 21-** Reklam gelirleri, yayınlanan reklamlar karşılığında alınan reklam bedellerinden oluşur.

Reklam bedeli, verilen reklam hizmeti karşılığında reklam verenlerden her ne suretle olursa olsun alınan veya bunlar tarafından borçlanılan para, mal ve diğer suretlerle sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaat, hizmet ve değerler toplamını ifade eder. Verilen reklam hizmetine ilişkin olarak tahakkuk ettirilen vade farkı, fiyat farkı, faiz, prim ve benzeri adlar altında sağlanan her türlü menfaat, hizmet ve değerler bu bedele dahildir, fatura ve benzeri vesikalarda gösterilen ticari teamüllere uygun miktarda yapılan iskontolar ve katma değer vergisi bu bedele dahil değildir.

Reklam bedelinin mal, menfaat, hizmet gibi paradan başka değerler olması halinde, reklam bedeli, reklamın türü, süresi, yayımlandığı program ve saati dikkate alınmak suretiyle, yayın kuruluşunun diğer reklamlar için uyguladığı bedeldir.

Radyo ve televizyon kuruluşlarının kendi ortakları, bunların üçüncü dereceye kadar (bu derece dahil) kan ve sıhri hısımları ile ilgili buldukları tüzel kişiler, idaresi, denetimi veya sermayesi bakımlarından doğrudan veya dolaylı olarak bağlı bulunduğu veya nüfuzu altında bulundurduğu reklamcı niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile, onların reklam alma-reklam verme münasebetlerinde emseline göre göze çaracak derecede düşük bedeller üzerinden veya bedelsiz olarak reklam için iletim zamanının tahsis edilmesi veya bunun için emseline göre göze çaracak derecede yüksek tutarlarda kuruluşlardan komisyon alınması veya kuruluşların iskonto yapmaları halinde, reklam gelirleri, kuruluşun yayın alanı ve etkinliği, reklamın yayın zamanı ve süresi de göz önüne alınarak belirlenen emsal bedelleri üzerinden hesaplanır.

Reklam gelirlerinden, reklam bedellerinin elde edilmesi amacıyla yapılan giderler indirim konusu yapılamaz.

## Reklam Gelirlerinin Beyanı ve Ödenmesi

**Madde 22-** Kuruluşlar, her takvim ayına ilişkin toplam reklam gelirlerini ve bu reklam gelirleri üzerinden hesapladıkları Üst Kurul paylarını bu ayı takip eden ay sonuna kadar Üst Kurulca belirlenen bir kamu bankası nezdindeki "Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Reklam, Ruhsat ve Lisans Gelirleri" hesabına öderler.

Payların Üst Kurul hesabına yatırıldığına dair banka dekontunun veya makbuzunun bir örneği beyannameye eklenir veya taahhütlü mektupla Üst Kurula gönderilir. Çekle yapılan ödemeler için Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun uyarınca yapılan düzenlemelere uyulur.

### **Beyanname Vermeme ve Ödememe Hali**

**Madde 23-** Reklam gelirleri ile bu reklam gelirlerinden Üst Kurula ödenecek pay tutarının zamanında beyan edilmemesi veya beyan edilmiş olsa bile eksiksiz olarak zamanında ödenmemesi halinde, ilgili kuruluşlara Üst Kurul kararı ile ihtarda bulunulur. Bu ihtar, ilgili kuruluşlar itibarıyla ayrı ayrı yapılabileceği gibi, basın ve yayın organları aracılığıyla toplu olarak da yapılabilir. İhtarda, ihlal edilen yükümlülüğün niteliği, ağırlığı ve tekrarı halinde sonuçları açıkça belirtilir.

İhtar tarihinden itibaren yedi gün içinde beyanname eksiksiz verilmezse veya beyanname verilmekle beraber ödeme eksiksiz yapılmazsa Üst Kurul ilgili kuruluşun yayını durdurur.

### **Amme Alacaklarının Tahsil Usulü**

#### **Hakkında Kanunun Uygulanması**

**Madde 24-** Reklam gelirleri Üst Kurul Paylarına ilişkin alacakların tahsili, bunların tahkik ve takiplerine ilişkin mahkeme masrafları ile, bu alacaklara uygulanacak gecikme zamları hakkında 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında hükümleri uygulanır.

Tatbikat, Üst Kurulun istemi ve Maliye Bakanlığı'nın (Gelirler Genel Müdürlüğü) mutabakatı ile bu Bakanlıkça yapılır.

Borçlu ve malların başka mahallerde bulunması halinde, borçlunun veya mallarının bulunduğu mahalde yapılacak takipleri Üst Kurul o mahaldeki 6183 sayılı Kanunu tatbik etmekle vazifeli aynı nevi'den amme idaresinin tahsil dairelerine niyabeten yaptırır.

İlgililer, Üst Kurulca veya niyabeten bakan tahsil dairelerince yapılan tebliğ ve verilen emirleri derhal yapmaya ve neticesini geciktirmeksizin talep edenlere bildirmeye mecburdurlar.

Reklam gelirleri Üst Kurul Payının ödeme müddeti içinde ödenmeyen kısmına, vadenin bitim tarihinden itibaren her ay için ayrı ayrı olmak üzere 6183 sayılı Kanunla ve bu Kanun uyarınca belirlenmiş oranda gecikme zammı uygulanır. Ay kesirleri tam ay olarak hesaplanır.

## **Reklam Gelirleri ve Üst Kurul**

### **Payının Eksik Beyanı ve Ödenmesi**

**Madde 25-** Reklam gelirlerini ve Reklam Gelirleri Üst Kurul payı tutarlarına ilişkin yapılan ve ödemelerin, yapılacak incelemeler sonunda gerçek durumu yansıtmadığının ve eksik ödendiğinin anlaşılması halinde, eksik ödenen reklam gelirleri pay tutarlarının 7 gün içinde ödenmesini sağlamak üzere ilgili kuruluşa ödeme emri çıkarılır. Bu ödeme emrinde, ödenmesi gereken pay tutarlarının ilgili bulunduğu dönemin normal vade tarihinden itibaren geçen süre için hesaplanan gecikme zamları da yer alır.

Ödeme emrinin dava konusu yapılması halinde, ödeme emrinden sonra durumun yargı organı kararı ile kesinleşip ilgili kuruluşa tebliğ tarihine kadar olan süre içinde gecikme zammı tahakkuk ettirilir.

### **Reklam Gelirlerinin Denetimi**

**Madde 26-** Üst Kurul, ödenmesi gereken reklam gelirleri Üst Kurul payının doğruluğunu araştırmak, tespit etmek ve sağlamak bakımından, kuruluşların defter ve belgelerini kendi denetim elemanlarına veya vergi incelenmesine yetkili olanlara incelettirebilir.

Vergi Usul Kanununa göre vergi inceleme yetkisine haiz olanlar, Üst Kurulun talebi olmaksızın reklam gelirleri Üst Kurul paylarının ödenmesine ilişkin yükümlülüğün Kanuna ve bu Yönetmeliğe uygun olarak yerine getirilip getirilmediğini de inceleyebilirler.

Üst Kurul, kuruluşların reklam gelirlerinin ve buna isabet eden Üst Kurul paylarının Kanun ve bu Yönetmelik hükümlerine uygun ve doğru bir şekilde beyan edilip edilmediğini 3568 sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde Yeminli Mali Müşavirlerin tasdikine tabi tutulabilir. Yeminli Mali Müşavir tasdik raporlarında gözönünde tutulacak usul ve esaslar Resmi Gazete'de yayımlanır.

**EK-5****Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama  
Esaslarına Dair Tebliğ (TRKGM-95/142-143)****BİRİNCİ BÖLÜM****Amaç, Kapsam, Tanımlar, Temel İlkeler****Amaç:**

**Madde 1-** Kanun'un 17. maddesi uyarınca oluşturulan Reklam Kurulu'nun Kanun'un 16 ncı maddesinde belirtilen esaslara uygun olarak belirlediği ticari ilan ve reklamlarda uyulması gereken ilkeler ve bu ilkeler çerçevesinde yapacağı inceleme esasları bu Tebliğ ile düzenlenmiştir.

Bu ilkelerin ve uygulama esaslarının belirlenmesine; tüketicinin korunması amacıyla iletişim özgürlüğünün temel bir ilke olarak kabul edilmesi, dikkat ve hassasiyetle gözönüne alınmış ve gerek reklam veren, gerek reklam ajansları ve mecra kuruluşları, gerekse reklamcılık ile ilgili herkesin uyması gereken davranış esasları tespit edilmiştir.

**Kapsam:**

**Madde 2-** Kanun'un 16 ncı maddesindeki hükümler ile bu Tebliğ'de belirlenen ilkeler, gerçek veya tüzel kişi olarak reklam veren, reklam ajansı, reklamcı, mecra kuruluşları ve bu işlemlerde aracılık yapanları, reklamın yer aldığı mecralar olarak televizyon, basın, radyo, sinema, açık hava ana mecraları ile satış geliştirme (promosyon), doğrudan postalama (direct mail), doğrudan satış ve pazarlama, taksitli kampanyalı, kapıdan satış yöntemlerinin gerektirdiği reklamları ve satış yeri tanıtım malzemesi, ambalaj, el ilanı gibi destek reklam araçlarını kapsar.

Bu ilkeler, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere reklamın tüm içeriğine uygulanır.

Yürürlükteki diğer yasaların içerdiği reklama ilişkin hükümler de bu Tebliğ kapsamındadır.

\* Bu Tebliğ esasları Reklam Kurulunun uyguladığı denetim kurallarıdır.

## Tanımlar

**Madde 3-** Bu Tebliğ'de;

**Reklam veren:** Ürettiği ya da pazarladığı ürünün/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da ürün/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayınlamak, dağıtmak ya da başka yollarla sergilemek üzere bedel ödeyen kişi ya da kuruluşu,

**Reklamcı (Reklam Ajansı):** Reklamları reklam verenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda ve onun onaylayacağı biçimde hazırlayan ve reklam veren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

**Mecra (Reklam Araçları):** Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı, (televizyon, her türlü yazılı basın, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler),

**Mecra (Reklam Araçları Kuruluşu):** Reklamı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü reklam taşıyan aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek ve/veya tüzel kişiyi,

**Reklam:** Her türlü ticari reklam ve ilanları,

**Bakanlık:** Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nı,

**Kurul:** Reklam Kurulu'nu,

**Kanun:** 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'u ifade eder.

## Temel İlkeler

**Madde 4-** Reklamlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru dürüst ve gerçekçi olmak zorundadır.

b) Her reklam ekonomik ve toplumsal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmak zorundadır.

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayınlandığında “reklam” olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi gözönünde bulundurularak hazırlanır.

f) Bu ilkeler, tüketicinin korunması çerçevesindeki yasa ve ahlaki davranış esasları olarak uygulanır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İlkeler

#### Ahlaka Uygunluk

**Madde 5-** Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

- a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.
- b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.
- c) Korku ve batıl inançlara yer verilemez.
- d) Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.

#### Dürüstlük ve Doğruluk

**Madde 6-** Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

- a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.
- b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.



c) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, şiddet hareketlerine yol açıcı, destekleyici ve özendirici unsurlar içeremez.

d) Reklamlar özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;

1. Ürünün; yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve olanaklarını, miktarını, ticari ya da coğrafi kökeni gibi özelliklerini,
2. Ürünün değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,
3. Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme koşullarını,
4. Teslim, değiş-tokuş, geri verme, onarım ve bakımını,
5. Garanti koşullarını,
6. Telif haklarını, patent, marka, tasarım ve modeller gibi endüstriyel mülkiyet ve ticari unvanlarını,
7. Resmî tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,
8. Sosyal amaçlı yardımları kapsar.

e) Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı koşulları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya ürünle birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanılabilir.

f) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış koşullarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da satış koşulları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

g) Ödünç vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda kamuoyunu yanıltabilecek türde

hiçbir ifade yer alamaz.

h) Tasarruf ya da yatırımlara ilişkin reklamlarda, yapılan yatırımın tutarı, gerçek ya da beklenen kazanç, kazancı etkileyen faktörler ve vergiden yararlanma olanakları konusunda kamuoyunu yanıltıcı hiçbir ifade bulunamaz.

ı) Reklamlar araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip oldukları ve bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

### **Satışı Özendirici Reklamlar**

**Madde 7-** Ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamalı veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan reklamlarda (satışları özendirici reklamlar)

a) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerin satın alınması halinde, müşteriye ayrıca hediye ürün/hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli ürün/hizmetlerin satış fiyatı ve bunun uygulanma süresinin açıklanması

b) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip, piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyurulmuş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklamı yapılan ürün veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması,  
gerekir.

### **Doğrudan Satış Reklamları**

**Madde 8-** Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya

sağlanacağı mesajını veren reklam, doğrudan satış reklamlarıdır. Bu reklamlarda;

a) Reklama konu olan ürün ve/veya hizmetin reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağı mesajının verilmesi,

b) Reklama konu olan ürün veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri ürün veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.

### **Karşılaştırmalı Reklamlar**

**Madde 9-** Karşılaştırma içeren reklamlarda, karşılaştırmanın yanıltıcı olmaması ve dürüst rekabet ilkelerine uyulması zorunludur. Karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerçeklere dayanması ve hakkaniyete uygun seçilerek tüketicinin yanıltılmaması gerekir.

### **Tanıklı Reklamlar**

**Madde 10-** Tanıklı reklamlar, aşağıda belirtilen hususlara uygun olarak yapılır:

a) Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvuru yapılan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz. Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

b) Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar ve tanıklıklar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır. Reklam verenler, bu ilkelerin uygulanışını denetlemekte yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

### **Kötüleme**

**Madde 11-** Reklamlar, hiçbir firmayı, hiçbir endüstriyel ya da ticari faaliyeti/mesleği hiçbir ürünü, aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya

benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

### **Ticari İtibardan Haksız Yararlanma**

#### **Madde 12- Reklamlarda;**

a) Bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adının veya bir başka şirket ya da ürüne ait ticari unvan ve simgenin, sahip olduğu ya da bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, tüketiciyi yanıltabilecek biçimde yararlanılamaz.

#### **Taklit**

**Madde 13-** Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

#### **Kamu Sağlığı**

**Madde 14-** Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

#### **Çocuklara Yönelik Reklamlar**

**Madde 15-** Çocuklara yönelik reklamlar,

a) Çocukların saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Zihinsel, ahlaki, psikolojik ya da fiziksel olarak zarar verebilecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına çocuğa yaşıtı olan diğer çocuklara göre, fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmanın aksi yönde bir etki yaratacağının ileri sürerek toplumsal değerleri sarsamaz.

d) Çocukların taklit edebileceği şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Reklamı yapılan ürünün fiyatının her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmeleri için çocuklara yönelik doğrudan bir çağrını içeremez.

f) Ürünün kullanımının gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Ürünün kullanımının sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum ve onları hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarılar kullanmak zorundadır.

ı) Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmaması ve ürünün kullanımı ek malzeme gerektiriyorsa (örneğin piller) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya), bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

### **Çevreye İlişkin Reklamlar**

**Madde 16-** Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Çeşitli Hükümler

#### Yükümlülük

**Madde 17-** Reklam verenler, reklâmcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanun'un 16 ncı maddesi ile bu Tebliğ'de belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Reklamcılar ya da reklam ajansları, ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam verenlerin yükümlülüklerini yerine getirmesini sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır. Reklam veren, ürün/hizmet konusunda reklamcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi vermek zorundadır.

#### Başvurular

**Madde 18-** Kurul'a başvurular yazılı olarak yapılır. Başvuru sahibi geçek ve tüzel kişinin adı veya ticari unvanı ve adresini içermeyen başvurular, Kurul'ca kabul edilmez. Şikâyet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları dilekçesine eklenir. Eklenecek nitelikte olmayanların fotoğrafları başvuru sahibi tarafından sağlanır. Televizyon filmleri ve radyo reklamları kayıtları 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 28 nci maddesi uyarınca Kurul'ca Radyo Televizyon Üst Kurulu'ndan temin edilir.

Kurul dışında, reklamlarla ilgili olarak, Kurul'a intikal ettirilmek üzere illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri'ne başvuru yapılabilir.

#### Yürürlük

**Madde 19-** Bu Tebliğ yayımı tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

#### Yürütme

**Madde 20-** Bu Tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

**EK: 6****DÜRÜST REKLAMCILIK KONUSUNDA  
UYULMASI ZORUNLU MESLEKİ KARAR****I- MESLEKİ KARARIN AMACI:****Madde: 1**

İşbu mesleki Karar, haksız rekabetin önlenmesi, mesleki ahlak ve dayanışmanın tesisi, tüketicinin korunması, halkın reklamcılığa güvenini ve ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun surette gelişmesini sağlamak amacı ile çıkarılmıştır.

**Madde: 2**

İşbu Mesleki Karar, reklamlarla ilgili bütün tarafların (reklam veren, reklam ajansı, reklam mecraları) uymaları gereken ticari ahlak ve dürüst davranış kurallarını tespit eder.

Temel ilke olarak bu kuralların amacı, bütün reklamların yasalara ve genel ahlaka uygun dürüst ve doğru olmasını sağlamaktır.

**II- MESLEKİ KARARIN KAPSAMI****Madde: 3**

İşbu Mesleki karar, 5590 Sayılı kanunun 4. maddesine göre İstanbul Ticaret Odasının faaliyet sınırları içinde yapılan ve yapılacak her türlü mal ve hizmet reklamlarını kapsar.

**Madde: 4**

Çeşitli reklam mecralarının gösterdikleri garklı özellikler nedeni ile, bir reklam mesajının bir mecrada kabul edilmesi, bir başka mecrada da kabul edilmesini gerektirmez.

Bu sebeple, bu Mesleki Karardaki hükümlere, reklamın tüm kapsamına, tüketiciyi harekete geçiren etkilere, reklamın içindeki kelimelere, sayılara, göze ve kulağa hitap eden görüntü ve ses efektlerinin tümüne uygulanır.



### III- TANIMLAR

#### Madde: 5

a) “Reklam, bir ürün, marka, kurum, hizmet, görüş ya da bir fikrin kitlelere iletilmesi amacıyla, çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliğinin bilinerek, değişik mecralarda yayınlanmasıdır.” Bu tanım kullanılan reklam mecrası ne olursa olsun, ambalaj ve etiket üzerindeki reklamlarla, satış noktalarında kullanılan malzeme de dahil olmak üzere, mallar ve kıymetler için yapılan reklam şekillerini de kapsar.

b) Reklam veren, reklamlarla ilgili hazırlıkları ve uygulamaları yapan, yaptıran ve bu işlerle ilgili bedeli ödeyen kimsedir.

c) Reklam ajansı, reklam veren için gerekli hazırlık ve uygulamaları yapan, yaptıran, reklamcılıkla uğraşan ve bu hizmeti karşılığında bur bedel alan kişi veya kurumdur.

d) Reklam mesajı, tüketiciye, mal veya hizmetle ilgili ulaştırmak istenen bilgi veya bilgilerin, uyandırılmak istenen etkilerin bir kısmı veya tümüdür.

e) Reklam mecraları, sözlü, sesli, görüntülü veya yazılı olarak reklam mesajının ulaştırılması için kullanılan araçlardır.

### IV- REKLAMLARIN UYACAĞI GENEL ESASLAR

#### Madde: 6 Adaba uygunluk

Reklamlarda, genel ahlak kurallarına aykırı beyanlar, kelimeler, resim görüntü veya sesler bulunamaz.

#### Madde: 7 Dürüstlük

Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar etmeyecek şekilde uygulanacaktır.

#### Madde: 8

Reklamlar, haklı bir nedeni yoksa, korku duygusu uyandıracak şekilde uygulanamazlar. Reklamlarda batıl inançların istismarından kaçınılacaktır.

Reklamlar, şiddet hareketlerine yol açacak veya bunlara destek olabilecek unsurları kapsamlarında bulundurmamalıdır.

### **Madde: 9 Gerçeğe uygunluk**

Reklamlarda, özellikle aşağıda belirtilen hususlarda, doğrudan doğruya veya eksik bilgi vermek anlaşılmaz veya abartmalı iddialar ileri sürmek yoluyla, tüketiciyi yanıltması muhtemel söz, beyan resim veya görüntüler bulunmayacaktır.

a) Malın yapısı, bileşimi, üretimi yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu kullanım alanları ve imkanları, miktarı ticari veya coğrafi menşei gibi, malın özellikleri,

b) Malın değeri, tüketicinin ödeyeceği gerçek toplam fiyatı,

c) Teslim, değiştirme, iade, onarım ve bakım,

d) Kiralama yoluyla satış, vadeli satış gibi diğer satış koşulları. Kira ödeme yoluyla satış, taksitle veya diğer kredi sistemleri ile yapılan satışlardan sözeden reklamlar, malın peşin fiyatı, peşinatsız, faiz oranı, toplam satış fiyatı ve satış şartları gibi konularda, hiçbir yanlış anlamaya yer vermeyecek şekilde hazırlanmak zorundadır.

e) Garanti koşulları: Reklamlarda, tüketicinin satın alma işleminden doğan haklarını yeterince karşılamadan bu haklardan doğan yararı azaltan veya ortadan kaldıran garantilere yer verilemez.

Reklamlarda “garantili”, “garanti”, “teminat” veya aynı anlamı taşıyan sözler ancak garantinin ayrıntılı şartları ve tüketicinin gereğinde başvurabileceği işlemler bir taahhütname ile İstanbul ticaret odasına bildirildiği takdirde kullanılabilir. Tüketici bu bilgileri satış yerinden yazılı olarak sağlayabildiği veya satın alınan malla birlikte kendisine verildiği takdirde bu tür kelimeler kullanılabilir.

f) Telif hakları ve patent, marka, dizayn ve modeller, ticari isimler gibi sınai mülkiyet hakları,

g) Resmi onay veya resmi tanıma, madalya, ödül, takdirname ve diplomalar,

h) Araştırma sonuçları veya bilimsel ve teknik eserlerden alınmış kısımlar,

i) İstatistikler,

j) Bilimsel terimler, terminoloji.

#### **Madde: 10 Karşılaştırmalar**

Reklamlarda karşılaştırmalar, tüketiciyi yanıltacak şekilde ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı olarak yapılamaz. Karşılaştırma yapılan hususlar, doğrulanabilir gerçeklere dayanmak ve dürüstlikle seçilmek zorundadır.

#### **Madde: 11 Tanıklık**

Tanıklığına başvuru alan kişilerin veya reklamın konu olduğu alanlarda uzman kişi ve kuruluşların sözleri ve tecrübeleri ile ilişiksiz gerçek dışı beyanlara da reklamlarda yer verilemez veya bunlara atıfta bulunulamaz.

#### **Madde: 12 Tahkir ve küçük düşürme**

Reklamlar, doğrudan doğruya veya ima yoluyla hiçbir firmayı, hiçbir malı ve hizmeti kötüleyici, alçaltıcı, küçük düşürücü ve alay edici nitelikte olamaz.

#### **Madde: 13 Mahremiyetin korunması**

Reklamlar, önceden izin alınmadan kimseyi özel veya iş hayatında gösteremez ve bu kişilerden söz edemez. Ayrıca bir reklamda önceden izin alınmadan, kişilerin özel malları, o kişi bir tavsiyede bulunuyormuş hissini verecek şekilde kullanılamaz.

#### **Madde: 14 Ticari itibarın kötüye kullanılması**

Reklamlar, bir firma şirket veya kurumun adını yahut işaretini haksız olarak kullanamaz. Reklamlar, bir başka firma veya mamule ait ticari isim ve amblemin kamu oyunda sahip olduğu veya bir reklam kampanyasında sağlamış bulunduğu itibardan haksız olarak yararlanılamaz.

#### **Madde: 15 Taklit**

Reklamlar, başka reklamların genel kompozisyonunu, metnini, sloganını, görüntü düzenini, müzik ve ses efektlerini, tüketiciyi yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Çok ülkede faaliyet gösteren bir reklam verenin, bir ülkede mamulünü yerleştirmek için hazırladığı reklamlar, o reklamı verenin diğer ülkelerde de aynı reklamı kullanmasını önleyecek biçimde, başka reklam verenler veya başka reklam ajansları tarafından diğer ülkelerde taklit edilemez.

#### **Madde: 16 Güvenlik Mülahazaları**

Sosyal veya eğitici açıdan geçerli bir gerekçeye dayanmadığı sürece reklamlarda tüketicinin can ve mal varlığı için güvenlik kurallarının gözetilmediği durumlardan veya tehlikeli davranışlardan söz edilemez, göze hitap eden reklamlarda bu tür görüntülere yer verilemez.

#### **Madde: 17 Çocuklar ve Gençler**

Çocuklara ve gençlere yöneltilen veya onları konu alan reklamlarda özel bir dikkat gösterilmesi zorunludur. Reklamlar, çocukların doğal saflıklarını, gençlerin tecrübesizliklerini kötüye kullanamaz, onların güven ve sadakat duygularına zedeleyemez.

Çocuklara veya gençlere yöneltilen veya onları etkilemesi muhtemel reklamlarda onların ruhsal, ahlaki veya fiziksel bakımdan zarar görmelerine yol açacak söz ve görüntü bulunamaz.

#### **Madde: 18 Reklamların tanınması**

Biçim ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın "Reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Reklam mesajı, haber, makale v.b. gibi unsurlar bulunduran bir mecrada yayınlandığında "reklam" olduğu kolayca anlaşılmalı ya da gereğinde "bu bir reklamdır" ibaresi konulmalıdır.

### **V- BELİRLİ BİR KISIM TİCARİ FAALİYETLERİN MALLARIN VE HİZMETLERİN REKLAMINDA UYULACAK ÖZEL ESASLAR**

#### **1- Ticari faaliyetler**

#### **Madde: 19 Posta usulü ile satış**

Posta ile sipariş edilen ve posta ile teslim edilen mallar konusunda yapılan reklamlarda şu hususlarda açık bilgilerin verilmesi zorunludur. Teklif edilen mala ilişkin açık ve doğru bilgi, ödeme ve teslim şartları (teslimin

muhtemel tarihi, nakil masrafı, nakil rizikoları, nakil sigortası gibi) iade şartları, satış sonrası hizmetlerin şartları, satışla verilecek hediyeler ve devam edecek bir sözleşme bahis konusu ise bunun şekli ile ilgili yeterli açıklama, reklam verenin kimliği, açık adresi. Yalnız ev adresi veya posta kutusu numarası veren reklamlar yeterli bilgi vermemiş sayılır.

#### **Madde: 20 Yetki sözleşmeleri**

Satış bayii arandığına ilişkin reklamlar, bayilere sağlanacak imkanlar veya muhtemel ödüller açısından veya gerekecek yatırım ve faaliyet yönünden doğrudan doğruya veya ima yoluyla yanıltıcı olamaz. Bayilik yetkisi verecek firmaların açık kimliği ve adresi reklamlarda belirtilir.

#### **Madde: 21 Yardım dernekleri yararına yapılan satışlar**

Yardım dernekleri yararına yapılan satışlara dair reklamlar, bahis konusu derneğin satışından alacağı pay konusunda yanıltıcı bilgi veremez.

#### **Madde: 22 Satışı Teşvik Faaliyetleri**

320 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye ilişkin, 19 Eylül 1988 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan "Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve çekilişler Hakkındaki Yönetmelik", kapsamı dışında kalan satışları teşvik için tüketiciye indirim veya hediye teklif eden reklamlar, pul, kupon ve bunlardan birkaçının birarada sunulduğuna dair reklamlar, teşvik faaliyetlerinin mahiyeti ile ilgili bütün şartları açıkça belirten bir taahhütnamenin İstanbul Ticaret Odası'na ibraz edilip müsaadesi alınmak şartıyla yapılabilir.

## **2- Özel Hizmetler ve Özellik Arzeden Maddeler**

#### **Madde: 23 Tıbbi Müstahzarlar ve Tıbbi tedaviler**

Tüketicinin sağlığı ile ilgili tıbbi müstahzarlar ve tıbbi tedavilere dair reklamlarda 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Hakkında Kanun hükümlerine uyulur.

#### **Madde: 24 Gayrimenkuller**

Satış veya kira için yapılan gayrimenkullerle ilgili reklamlarda yanıltıcı veya abartmalı bilgiler verilemez. Bu hususta şu bilgilere özellikle dikkat

edilmesi zorunludur.

- Arsanın kendisi, üzerinde inşa edilmiş veya edilecek binalar,
- Binaların, dairelerin ve çevrelerinin fizik yapısı döşenme durumları ve görünüşleri,
- Satıcının veya kiralyanın veya bu işlemlere aracılık edenin yasal unvanı ile satış veya kira ile ilgili yasal işlemler,
- Her türlü hak ve yükümlülükler,
- Şehir, köy ve benzeri yerleşme planlarının gerekleri,
- Vergiler, resimler ve diğer harçlar,
- Fiyat, ödeme şartları ve kredi kolaylıkları,

#### **Madde: 25 Tehlikeli maddeler**

Zehirli, yanıcı veya başka yönlerden tehlike arz eden, ancak tüketicinin bu tehlikeleri kolayca anlayıp bilemeyeceği maddelerin reklamlarında söz konusu tehlikeler açıkça belirtilir.

#### **Madde: 26 Alkollü içkiler, sigara ve tütün**

Alkollü içkiler ile ilgili reklamlar alışkanlığı teşvik edemez, kanunen reşit olmamış kişileri özellikle hedef tutamaz.

Sigara ve tütün ile ilgili reklamlarda sigara ve tütünün sağlığa aykırı olduğunu açıkça belirten ibare yer alacaktır.

Bu maddelerle ilgili reklamlar alışkanlığı teşvik edemez, kanunen reşit olmamış kişileri hedef tutamaz.

#### **Madde: 27 İş bulma ve eğitim kursları**

Eleman bulmak için yapılan reklamlar, işin niteliği, elde edilmesi muhtemel ücret düzeyi veya işyerindeki genel çalışma konularında yanıltıcı ve abartmalı bilgiler veremez.

Öğretici kurslarla ilgili reklamlar, söz konusu kursa katılanlara açık olduğu ileri sürülen iş bulma imkânları ve ücret düzeyi konusunda abartmalı bilgiler veremez, yanıltıcı iş bulma vaatlerinde bulunamaz.

Yetkili kamu mercileri tarafından tanınmamış “Diploma” veya “Ehliyet” vaadlerinde bulunamaz veya yetkili mercilerce tanınan diploma ve ehliyetin değerini, yanlış anlaşılacak şekilde tanıtamaz.

#### **Madde: 28 İstikraz ve yatırım**

Reklamlar, teklif edilen istikraz, hisse senedi ve tahvillerin şartları, gerek yahut tahmin edilen faiz ve temettü gelirleri veya ifta şartları konularında yanıltıcı beyanlar ihtiva edemez.

#### **Madde: 29 Grup Gezileri**

Grup gezileri ile ilgili reklamlar, tüketiciyi yanlış anlamaya yöneltmeyecek veya ona yanıltıcı bilgiler vermeyecek şekilde olacaktır.

Grup gezileri reklamlarında, aşağıdaki hususlarda tam ve kesin bilgiler verilmesi zorunludur.

- Geziden sorumlu firma ve kuruluş,
- Taşıt araçları, kiralanmış araçlar veya tarifeli seferler olup olmadığı, tipi, sınıfı,
- Gidilecek yer ve yolculuk programı,
- Gezinin tam süresi, her konaklama yerinde kalınacak süreler,
- Konaklanacak yerin tipi, sınıfı, sağlanacak iâşe, taşıma vb. gibi hizmetler,
- Teklif edilen gezinin toplam ücreti, bu ücrete dahil olan masraflar (hava alanı vergisi, diğer vergiler, ek nakliye, hammaliye, bahşış ve benzeri)

#### **VI- SORUMLULUK**

##### **Madde: 30 Mesleki Karara Uyma Yükümlülüğü:**

Reklâm veren reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı, mecra yöneticisi ve mecra sahibi, işbu mesleki kararda açıklanan davranış esaslarına uymakla yükümlüdürler.

##### **Madde: 31 Sorumluluk**

- a) Reklam veren, reklamın tüm sorumluluğunu taşır.
- b) Reklamın planlanması, yaratılması, basılması veya yayınlanmasına



katkıda bulunanlar, işbu Mesleki Karardaki esasların gözetilmesini sağlamakla, görevinin gerektirdiği oranda sorumludur.

c) Reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansı reklam mesajını hazırlarken, özen ve dikkatle davranmak, reklamı basan, yayan veya dağıtan mecra yöneticisi, mecra sahibi veya reklamın yayınına üstüne alan kişi, reklamın kabulünde ve topluma sunulmasında gereken özen ve dikkati göstermek ve reklam verenin sorumluluğunu yerine getirmesini sağlayacak şekilde davranmak zorundadırlar.

#### **Madde: 32 Sorumluluğun kapsamı**

İşbu Mesleki Karardaki esasları gözetme sorumluluğu reklamı biçim ve öz bakımından bütünü ile kapsamakta diğer kaynaklardan edinilen tanıklıklar, beyanlar, söz ve görüntüler de bu sorumluluğun kapsamına girmektedir.

Biçimin veya özün kaynağını tüm olarak veya kısmen başka yerlerden alması işbu Mesleki Karardaki esasların gözetilmemesi için özür değildir.

#### **VII- MESLEKİ KARARIN UYGULANMASI**

##### **Madde: 33 Şikayet**

Reklamların işbu mesleki karara uymadığını, Oda üyeleri ve tüketiciler Odaya şikayet sureti ile duyururlar.

Oda elemanları da; işbu mesleki karara uymayan reklamları Genel sekreterliğe duyururlar.

##### **Madde: 34 Zabıt tutulması**

Odaya intikal eden şifahi şikayet ve duyuruları, Odaca görevlendirilecek elemanlar bir zabıt ile tespit ederler.

##### **Madde: 35 Uyarma**

İşbu Mesleki Karara uymadığı açıkça belli olan uygulama halinde Odaca reklam veren, reklam ajansı, mecra yöneticisi veya mecra sahibinden uygulamanın durdurulması istenir.

**Madde: 36 Değerlendirme Kurulu**

İşbu Mesleki Karara uymadığı şikayet ve iddia edilen reklamların denetlenmesi hakkında gerekli çalışmaları yapmak üzere Odaca bir Değerlendirme Kurulu kurulur.

Değerlendirme Kurulu, Oda üye yönetim Kurulundan bir üyenin başkanlığında iki reklam firması sahip veya yöneticisi, üç gazetenin reklam müdürü, Oda hakem- Uzlaştırıcı Hakem Bilirkişi Listesinden seçilecek üç üye, TRT'den bir temsilci, iki özel TV kuruluşu ile iki özel Radyo kuruluşundan birer temsilci, reklam verenleri temsilen seçilecek bir üye ve merkezi İstanbul'da bulunan Tüketici Derneklerinin kendi aralarından seçecekleri bir temsilciden oluşur. Değerlendirme Kurulu, Yönetim Kurulu Komiteleri ve Komisyonları kuruluş ve çalışma esaslarına tabidir. Ancak, Değerlendirme kurulu Başkanı her yönetim kurulu seçim dönemi başında iki yıl için, Değerlendirme Kurulu Üyeleri her oda meclisi seçim döneminin başında dört yıl için seçilirler. Yeni başkan ve üyeler seçilene kadar eski üyeler görevlerine devam ederler.

Değerlendirme kurulu Üyelerine, iştirak edecekleri toplantılar için huzur hakkı ödenir, ödenecek huzur hakkı, Yönetim Kurulu üyelerine ödenmekte olan huzur hakkından az olmamak üzere, Yönetim kurulunca tespit edilir.

**Madde: 37 Değerlendirme Kurulu'nun görevleri**

1. a) İşbu mesleki Karara uymadığı şikayet edilen reklamların, hangi hususlarda uymadığını incelemek,

b) Reklam verenden veya ajanstan, şikayet konusu reklamlarla ilgili tanımlama, iddia, resim gibi hususlarda delil ve ispat konusu olabilecek belgeleri istemek ve bunları incelemek incelettirmek,

c) Şikayet konusu reklamlarla ilgili inceleme sonuçları hakkında kesin görüş ve önerisini Yönetim Kurulu'na intikal ettirmek.

2- İhtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere bitmiş bir reklamın işbu Mesleki karara uygun olduğunu önceden tespit edebilir. Değerlendirme kurulu şartlarını ve süresini de belirtebileceği bu kararıyla bağlı değildir.

3- İhtiyari ve ücret karşılığı olmak üzere bir taslak veya bitmiş bir reklam üzerinde mütala verebilir, ancak değerlendirme kurulu bu mütalaası ile bağımlı olmaz. Bu ücretin miktarı ve nasıl verileceğine ilişkin esaslar Yönetim kurulunca ayrıca belirlenir.

-36. maddenin 2. ve 3. fıkraları oda Meclisinin 12 Eylül 1996 tarihli toplantısında değiştirilmiştir.

**Madde: 38**

Mesleki Karara aykırılığın tespiti hali işbu Mesleki Karara aykırılığı tespit edilen reklamlar için duruma göre, aşağıdaki uygulamalar yapılır.

a) İşbu mesleki Kararın 35. maddesine göre uygulamanın durdurulması istenebilir.

b) reklam verenden, müteakip reklamlarda işbu Mesleki karara uymayan hususları düzeltici duyurma veya uygulama yapması istenebilir.

c) 5590 Sayılı kanununun 77. maddesi ile ticaret ve sanayi odaları, ticaret odaları, sanayi odaları, Deniz ticaret odaları ve ticaret borsaları üyelerine verilecek para cezaları hakkında Yönetmelik uyarınca Oda aidatının 1 ila 10 katı tutarında para cezası uygulanır.

Fiilin tekerrüründe Oda aidatının 20 katına kadar para cezası uygulanır.

İşbu Mesleki karara uymamakta ısrar eden firmalara 5590 Sayılı kanununun 74.maddesi ile Ticaret ve Sanayi odaları, Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları üyelerine verilecek Disiplin cezaları Hakkında Yönetmelik uyarınca disiplin cezaları uygulanabilir.

İşbu mesleki karara uymamakta ısrar eden firmalara, 5590 sayılı kanununun 74ncü maddesi ile, bu maddeye ilişkin Ticaret Bakanlığı Yönetmeliği uyarınca disiplin cezaları uygulanabilir.

d) Bahis konusu reklamın, reklam ajansı, mecra yöneticisi veya mecra sahibi tarafından yayınlanmaması ilgililerden istenebilir.

e) Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabete müteallik hükümlerinin Ticaret Odalarına tanıdığı yetkiler kullanılabilir.

f) Tekzip müessesesinde olduğu gibi aynı reklam mecralarında ve aynı büyüklükte, reklamın düzeltilmiş şeklinin tekrar yayını istenebilir, bu durumda reklamın sonuna İstanbul Ticaret Odası kararıyla yeniden yayınlandığı eklenir.

g) Malın piyasadan çekilerek etiketlerinin değiştirilmesi istenebilir.

**Madde: 39 Kamuya duyurma**

Ticaret Odası gerek görürse, yapılan reklamın, Oda tarafından düzenlenmiş mesleki Karara uygun olmadığını, türlü duyurma vasıtalarıyla, reklam verenin, ajansın ve mecranın ismini belirtmek suretiyle kamuya duyurabilir.

**VIII- SON HÜKÜMLER: MESLEKİ KARARIN KABULU VE YÜRÜRLÜĞÜ**

**Madde: 40 Oda Meclisinin kabul tarihi**

Dürüst reklamcılık konusundaki işbu Riayeti mecburi Mesleki karar İstanbul ticaret Odası Meclisinin 01.10.1981 tarihli ve 48 sayılı toplantısında kabul edilmiştir.

**Madde: 41**

İşbu Mesleki karar İstanbul Ticaret Odası Gazetesi ve günlük iki gazetede yayınlandığı tarihi izleyen günden itibaren 15 gün sonra yürürlüğe girer.

## EK-7

### REKLAM VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ KURULUŞLAR

**EASA: The European Advertising Standards Alliance (Avrupa Reklam Standartları Birliği)**

#### **EASA'nın kuruluşu ve amaçları:**

Uzun yıllardır çeşitli Avrupa ülkelerinin sivil özdenetim kurumları, ortak konuları ve sorunlarını tartışmak için European Advertising Tripartite ETA (Avrupa Reklam Üçlüsü) isimli kuruluşun desteğiyle toplantılar düzenlenmekteydi. Kasım 1991'de Bel.ika'da yapılan konferansta, bütün Avrupa'dan gelen reklam sektörünün temsilcileri o ana kadar yapılan uygulamaların artık uluslararası platformda bağımsız bir statüye kavuşturulmasına onay verdiler. Avrupa Reklam Standartları Birliği (EASA) adı altında faaliyete geçen kuruluşun görevi; özdenetim uygulamalarını geliştirmek ve bu gelişimin, yasalarla saptanan yaptırım gücünden daha fazlasına sahip olduğunu göstermekti. Böylece Mayıs 1992'de EASA kuruldu.

#### **EASA'nın Yapısı**

Reklam sektörü tarafından desteklenen, bağımsız ve reklam denetim sistemlerinin pratik uygulamalarından sorumlu, özdenetim organizasyonları EASA'ya tam üye kabul edilir.

Bağımsız bir statü sahibi olmayan ama gerekli koşulları yerine getirdiği takdirde tam üyeliğe kabul edilebilecek kuruluşlar ortak üye olarak kabul edilir.

Avrupa dışında ülkelerden, EASA ile ortak aktiviteler yapan özdenetim organları ise bağlantılı üye olarak kabul edilir.

EASA üyeleri özdenetim sistemlerini ulusal düzeyde uyguladıkları için, EASA'nın herhangi bir denetim rolü yoktur ve amacı ulusal sistemlerin tanıtılması, geliştirilmesi ve koordine edilmesidir.

#### **EASA'nın Aktiviteleri**

- \* Reklam özdenetiminde en iyi uygulamayı sağlamak ve tanıtmak
- \* Reklam denetim sistemlerini uygulayan Avrupa'daki bütün özdenetim organizasyonlarını düzenli bir temelde bir araya getirmek

- \* Mevcut sistemlerin ortak bir paydada buluşmalarını sağlayabilmek amacıyla imkan ve istekliliği yaratmak
- \* Reklamcılıkta denetim anlamında, özdenetimin detaylı bir yasalar bütününden çok daha etkili ve amaca hizmet edici olduğunu göstermek
- \* Sınır ötesi şikayetlerde hızlı ve etkili çözümler sunabilecek kapsamlı bir sistem oluşturmak
- \* Reklamda özdenetim konusunda, referans, tavsiye ve dökümantasyon kaynağı olarak rol oynamak
- \* Avrupa'da özdenetim kurumlarına sahip olmayan ülkelerde özdenetim kurumlarının kurulmasına, özdenetim kurumlarının var olduğu ülkelerde ise güçlenmelerine yönelik çalışmaları teşvik etmek.
- \* Üyelerine bilgi ve araştırma gibi konularda hizmet vermek.

## REKLAM KURULU

Reklam sektörünün hızla gelişmesine bağlı olarak reklamın toplumsal yararları, zararları, tüketiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri tartışılır olmuştur.

Ülkemizde reklam uygulamalarını yasal açıdan düzenleyen ve denetleyen en son düzenleme 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması hakkındaki kanundur. Bu kanun genel olarak ekonominin gerçeklerine uygun ve tüketicinin çıkarlarını koruyucu, eğitici ve zararlarını giderici önlemleri almak, tüketicilerin bilinçlenmelerini özendirerek amaçlarına yönelik olarak düzenlenmiştir.

Bu kanununun 16. maddesi Ticari Reklamlar ve ilanları ele almaktadır. "Ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz."

## REKLAM KURULU

**Madde 17-** Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16. madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, sözkonusu reklam ve ilanları durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevli bir "Reklam Kurulu" kurulmuştur.

Reklam kurulu, ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanısıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kurulları da dikkate alır.

Başkanlığını, Bakanın görevlendireceği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülen Reklam Kurulu;

- a. Bakanlıkça, yüksek öğrenim görmüş ve iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilik dallarından birinde veya birkaçında en az 10 yıllık tecrübesi bulunan Genel Müdürlük genel müdür yardımcıları arasından görevlendirilecek bir üye,
  - b. Adalet Bakanlığı'nca, bu Bakanlıkta idari görevlerde çalışan hakimler arasından görevlendirilecek bir üye,
  - c. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nca görevlendirilecek bir üye,
  - d. Yükseköğretim Kurulu'nun reklamcılık alanında uzman üniversite öğretim elemanları arasından seçeceği bir üye,
  - e. Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi'nin görevlendireceği bir üye,
  - f. Türkiye Barolar Birliği'nin görevlendireceği bir üye,
  - g. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin görevlendireceği bir üye,
  - h. Ankara, İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetleri'nin kendi aralarından seçeceği bir üye,
  - ı. Reklamcılar derneklerinin veya varsa üst kuruluşlarının seçeceği bir üye,
  - j. Tüketici Konseyi'nin konseye katılan tüketici örgütü temsilcileri arasından seçeceği bir üye,
  - k. Türkiye Ziraat Odaları Birliği'nin görevlendireceği bir üye,
  - l. Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'nun görevlendireceği bir üye,
  - m. Türk Standartları Enstitüsü'nden bir üye,
  - n. Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan bir üye,
  - o. Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'nden bir üye,
  - p. İşçi Konfederasyonlarından iki üye
- Olmak üzere onyediden oluşur.

Kurul üyelerinin görev süreleri üç yıldır. Süresi bitenler yeniden görevlendirilebilir veya seçilebilir. Üyelikler herhangi bir sebeple boşaldığı takdirde boşalan yerlere üçüncü fıkra esasları dahilinde bir ay içerisinde görevlendirme veya seçim yapılır.

Kurul en az ayda bir defa veya ihtiyaç duyulduğu her zaman Başkanın çağrısı üzerine toplanır.

Kurul, Başkan dahil en az dokuz üyenin hazır bulunması ile toplanır ve toplantıya katılanların çoğunluğu ile karar verir.



Kurul, gerekli görülen hallerde sürekli ve geçici olarak görev yapmak üzere özel ihtisas komisyonları kurulabilir. Kurulun bu komisyonlarda görev yapmasını uygun göreceği kamu personeli, ilgili kamu kuruluşlarınca görevlendirilir.

Kurul üyeleri ile özel ihtisas komisyonu üyelerinden kamu görevlisi olanlara verilecek huzur hakkı ile kamu görevlisi olmayan kurul üyelerine ödenecek huzur ücreti Bakanlıkça belirlenir.

Kurulun sekreteryaya hizmetleri Bakanlık tarafından yerine getirilir. Reklam Kurulunun görevleri, kuruluş, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetlerinin ne suretle yerine getirileceği Bakanlık tarafından çıkarılacak bir yönetmelikle belirlenir.

### **REKLAMCILAR DERNEĞİ**

Reklamcılar Derneği, günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen; kişilik itibarıyla ve ticari yönden saygın üyelerden oluşan; kar amacı taşımayan bir meslek kuruluşudur.

Reklamcılar Derneği'nin kurulmasından önce uzun yıllar reklamcılar mesleki örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Bu amaçla çeşitli toplantılar yapılmış, ancak konjonktürün elverişli olmaması nedeniyle somut ilerleme kaydedilmemiştir.

Daha sonra, Reklamcılığı Geliştirme Derneği adı altında bir dernek kurulmuştur. Bu derneğin mesleğin sorunlarının belirlenip tartışmaya açılmasına olanak sağladığı söylenebilir.

Asıl önemli gelişmeler 1980'lerin başında başlamıştır. O yıllarda dernek kurmak o kadar kolay bir iş değildi. Kuruluş izni alabilmek için yıllarca beklenildi. Nihayet, 8 Ekim 1984 tarihli İstanbul Emniyet Müdürlüğü yazısıyla "sıkıyönetim yasaklama ve sınırlamalarının ihlal edilmemesi için dernek mensuplarının özen göstermeleri koşulu ile" Sıkıyönetim Komutanlığı'nın emirleriyle kuruluşumuza izin verildi.

Uluslararası reklam kuruluşlarıyla fiilen süren ilişkilere hukuksallık kazandırılması için Dışişleri ve İçişleri Bakanlıklarının olumlu görüşlerinin alınması gerekiyordu. 3 Şubat 1987 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile Reklamcılar Derneği, Avrupa Reklam Ajansları Birliği EAA ile işbirliği iznini almış oldu.

Reklamcılar Derneği'nde ülkemizin önde gelen ve reklam iş hacminin yaklaşık %85'ini gerçekleştiren 59 tam hizmet reklam ajansını temsilen 81 üye bulunuyor.

## ULUSLARARASI TİCARET ODASI PAZARLAMA-REKLAMCILIK VE DAĞITIM KOMİSYONU

Günümüzde ticari işletmeler rekabet ortamında çalışmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin seçim hak ve olanaklarının hiç bir şekilde kısıtlanmaması ve tüketicilerin çıkarlarının korunması gerekir. Bu amaçla özel sektör tarafından kendi kendini kontrol altına tutmak ve bu konuda ayrıntılı bilimsel çalışmalar yapmak için Türkiye'nin de üyesi bulunduğu Uluslararası Ticaret Odası (UTO)- International Chamber of Commerce (ICC) kurulmuştur.

UTO ticari aladaki etkinlikleri değişik komisyonlar aracılığı ile etkin bir şekilde yürütmektedir. UTO bu amaçla 1986 yılında son şeklini verdiği Uluslararası Reklamcılık esaslarını yayınlamıştır.

Uluslararası Ticaret Odası tarafından hazırlanan ve serbest piyasa ekonomisini benimsemiş 59 üye ülkede uygulanan bu esaslar Türkiye'de de 1994 yılında kurulan Reklam Özdenetim Kurulunun Anayasası niteliğindedir.

### REKLAM ÖZDENETİM KURULU (RÖK)

Uluslararası Ticaret Odası'nun dünyaca kabul görmüş "Reklam Uygulama Esasları"nı Türkiye'de uygulamak üzere kurulan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), 1994'ten bu yana reklamın etik standartlar kazanması için çalışmalar yapıyor.

Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları (EASA) üyesi olan Reklam Özdenetim Kurulu, Türkiye'deki reklam mecralarında yayınlanan tüm reklamların Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uygunluğu hakkında karar veriyor.

Avrupa ülkelerinde 60 yıllık bir geçmişe sahip olan özdenetim mekanizmasının Türkiye'de de benimsenmesi için çalışmalar yapan RÖK, tüketicinin reklamda denetime destek vermesi ve sahip çıkması için de çaba harcıyor. Böylece, bilinçlenen ve aktif olarak özdenetimi harekete geçiren tüketiciler sayesinde, özdenetimin etkisinin artması hedefleniyor.

Reklamverenler, reklam ajansları, TRT, özel TV kuruluşları, basın kuruluşları, öğretim üyeleri ve Türkiye Barolar Birliği'nden toplam 28 temsilciden oluşan RÖK;

\* Pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi,

\* Kurallara aykırı reklamların kamu denetimine gerek kalmadan kamuoyunun

da uyarıları doğrultusunda reklamveren-reklam ajansı-mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesi, misyonuyla çalışmalarını sürdürmektedir.

Tüketiciler, reklam ajansları ve reklamverenlerin başvuruda bulunabileceği Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), reklama duyulan güvenin sarsılmaması için sakıncalı reklamları herhangi bir yasal yaptırım ve ceza olmaksızın ele alıyor. RÖK'ün altı kişiden oluşan Yürütme kurulu, bir reklam hakkında en geç bir haftada, reklamın sahibinin görüşünü alıp değerlendirerek karara varıyor.

Tüketicinin bilinçlenmesi ve sektörün kendi içinde özdenetimi geliştirmesi amacıyla yakın zamanda "Kontrol Kalem" kampanyasını başlatan RÖK, reklamın etik standartlara ulaşmasında sektör içi denetimi destekleyerek önemli yollar katetmeye devam ediyor.

Reklamın, tüketiciye ve topluma karşı sorumluluğu çerçevesinde yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olması gerektiğinin bilincindeki reklamverenler, reklam ajansları ve mecralar Uluslararası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş Reklam Uygulama Esasları'nı Türkiye'de uygulamaya koymak üzere "REKLAM ÖZDENETİM KURULU" kurmuşlardır.

Reklam Özdenetim Kurulu, Avrupa'daki özdenetim kurullarının temsil edildiği Avrupa Reklam Standartları Birliği'nin (European Advertising Standards Alliance) üyesidir.