

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİMDALI

TELEVİZYON REKLAMLARININ ORTAÖĞRETİM
ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mehmet Emin KEKE

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Akın MARŞAP

İSTANBUL-2013



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Y1112.040021 numaralı öğrencisi **Mehmet Emin KEKE** "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 06.03.2013 tarih ve 2013/08 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **aybda** ile Tezli Yüksek Lisans tez olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

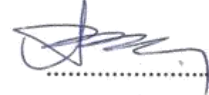

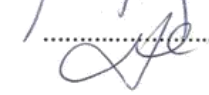
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 12.02.2013

1) Tez Danışmanı: Prof. Dr. Akın MARŞAP

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Salih GÜNEY

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Derya KULOĞLU


.....

.....

.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖN SÖZ

İnsanlar, günlük yaşamlarını sürdürürken her gün pek çok reklam iletisi ile karşı karşıya gelir. Bireyler, toplum içinde yaşarken televizyon seyretmekten veya radyo dinlemekten vazgeçse bile, gezinirken, bir yerde otururken hatta işlerini yaparken çevreden gelen pek çok reklam uyarımı ile karşı karşıya kalır. Reklam, modern yaşamın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Önceleri bireysel olarak yapılan reklam, günümüzün ekonomik yapısı içinde ekonominin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Artık reklam, medyanın para kaynağı olması nedeniyle insanların beğenilerini, alışkanlıklarını, duyarlılığını şekillendirmede önemli roller üstlenir olmuştur. O halde reklamın bir yandan kişilerin tercihlerini, diğer yandan ise ekonomileri biçimlendirdiği bir gerçektir. Modernizmin getirdiği tüm imkanlardan yararlanmak isteyen kişinin, reklamların yaşam biçiminin bir parçası olacağını unutmaması gerekmektedir.

Araştırmada önce reklamlarla ilgili temel konular incelenmiş, bir iletişim süreci olarak reklam ve reklam kampanyaları üzerinde durulmuştur. Ardından televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri ve genel olarak tüketici davranışları incelenmiştir. Sonra Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Milli Eğitim Temel Kanunu ve Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği ekseninde, “Ortaöğretim” kavramı üzerinde durulmuştur. Araştırmanın son bölümünde televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır.

Bu çalışmayı hazırlayabilmem için gerekli bilgi ve donanıma sahip olmamı sağlayan bütün hocalarıma, özellikle de araştırmam süresince her türlü desteği veren değerli hocam Prof.Dr. Akın MARŞAP’a, çalışmamın uygulama bölümündeki katkıları dolayısıyla Bahçelievler İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’ne sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLOLAR DİZİNİ.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KONULAR

1.1. REKLAMIN TANIMI VE KAPSAMI.....	4
1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	7
1.2.2. Türkiye'de Reklamın Gelişimi.....	10
1.3. REKLAMIN AMAÇLARI.....	17
1.3.1. İletişim Amaçları.....	18
1.3.2. Satış Amaçları.....	22
1.3.3. Özel Amaçlar.....	23
1.3.3.1. Ürün Hakkında Bilgi Vermek.....	24
1.3.3.2. Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak.....	24
1.3.3.3. Reklam Yapılan Üründe Deneme Arzusu Oluşturmak.....	24
1.3.3.4. Ürünün Hedef Kitleye Uygunluğunu Göstermek.....	25
1.3.3.5. Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek.....	25
1.3.3.6. Marka İmajı Oluşturmak.....	25
1.4. REKLAM TÜRLERİ.....	26
1.4.1. Hedef Pazar Bakımından.....	26
1.4.2. Amaç Bakımından.....	26
1.4.3. Coğrafi Alan Bakımından.....	27
1.4.3.1. Yerel reklam.....	27
1.4.3.2. Ulusal reklam.....	28
1.4.3.3. Küresel (Uluslararası) reklam.....	28

1.4.4. Reklam Mesaj İçeriği Bakımından.....	29
1.4.5. Reklamı Yapanlar Bakımından	29
1.4.6. Ödeme Açısından	30
1.4.7. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme)Yönünden	30
1.5. REKLAM ORTAMI VE ARAÇLARI	31
1.5.1. Yazılı Reklam Ortamları.....	34
1.5.1.1. Gazete	34
1.5.1.2. Dergi	38
1.5.2. Görsel, İşitsel Ortamlar.....	39
1.5.2.1. Radyo.....	39
1.5.2.2. Televizyon.....	41
1.5.2.3. Sinema	41
1.5.3. Dış Mekan Araçları	43
1.5.3.1. Açık Hava Reklamları	43
1.5.4. Elektronik Reklam Ortamları.....	46
1.5.4.1. İnternet Reklamcılığı	46
1.5.4.2. E-Posta Üzerinden Reklam.....	51
1.5.4.3. Reklam Amaçlı Bilgisayar Oyunları (Advergame).....	52
1.5.5. Diğer Reklam Araçları.....	53
1.5.5.1. Satış Yerinde Reklam	54
1.5.5.2. Viral Reklam	54
1.5.5.3. Hediyelik Eşya (Promosyon)	54
1.5.5.4. Çevresel Reklamlar	55
1.6. BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM	56
1.6.1. Pazarlama İletişiminde Reklamın Yeri ve Önemi.....	56
1.6.2. Reklamda İletişim Süreci.....	57
1.7. REKLAM KAMPANYALARI.....	60
1.7.1. Reklam Kampanyası Kavramı	60
1.7.2. Kampanya Hazırlık Çalışmaları	61
1.7.3. Kampanya Tasarım Çalışmaları	62
1.7.3.1. Reklamın İletişim Etkisini Planlama	63
1.7.3.2. Mesaj Stratejisini Belirleme.....	63

1.8. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	64
1.8.1. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler.....	65
1.8.1.1. Tüketici jürisi yöntemi.....	65
1.8.1.2. Fizyolojik yöntemler	66
1.8.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler.....	66
1.9. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ.....	67
1.9.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları	69
1.9.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları	71
1.10. TELEVİZYON REKLAMLARININ SINIFLANDIRILMASI.....	72
1.10.1. Yayın Açısından Reklam Türleri	72
1.10.1.1. Hareketsiz Reklam.....	72
1.10.1.2. Hareketli Reklam.....	72
1.10.1.3. Özel Tanıtıcı Reklam.....	73
1.10.2. Yayın Şekline Göre Reklam Türleri.....	73
1.11. TELEVİZYON REKLAMI ÜRETİMİ.....	74
1.11.1. Senaryo	77
1.11.2. Yapım (Çekim).....	78
1.11.3. Kurgu.....	78
1.11.4. Seslendirme	79

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. GENEL OLARAK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	80
2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	80
2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	83
2.1.2.1. Demografik Faktörler	86
2.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	88
2.1.2.3. Psikolojik Faktörler	90
2.1.3. Tüketici Karar Verme Süreci	93
2.1.3.1. Problemin Tanımlanması	94

2.1.3.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	95
2.1.3.3. Satın Alma	96
2.1.3.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRETİM

3.1. TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ.....	101
3.2. TÜRKİYE'DE ORTAÖĞRETİM SİSTEMİ.....	102

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKET YÖNTEMİYLE TELEVİZYON REKLAMLARININ ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	106
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ	106
4.2.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği	109
4.3. ANALİZ VE BULGULAR	111
4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	138
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	142
KAYNAKÇA.....	148
EKLER.....	158
ÖZET.....	162
ABSTRACT	163

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Reklam Tarihinde İlkler	14
Tablo 2:Ulusal Televizyon Kanalları, Gazete, Dergiler, Ulusal ve Bazı Bölgesel Radyolar, Sinemalar Ve Açık Hava Mecra Kuruluşlarına Ödenen Reklam Yayın Ücretleri (Milyon TL).....	16
Tablo 3: Reklamın İletişim Etkisi Çevresi	21
Tablo 4: Medya Türlerinin Avantaj ve Dezavantajları	33
Tablo 5: Hürriyet Gazetesi Reklam Tarifeleri.....	35
Tablo 6: Gazete ve Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı, 2010-2011	37
Tablo 7: Gazete ve Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Yıllık Tiraj Sayısı	38
Tablo 8:Radyonun Reklam Yatırımları İçindeki AB'nin Gelişmiş Ekonomileri ve Türkiye Kıyaslaması Kapsamındaki Yeri.....	41
Tablo 9: Anket Uygulaması Yapılan Okullar.....	108
Tablo 10: Ölçeğin güvenilirlik katsayısı	109
Tablo 11: 14. ve 22. Önermelerin Sıklık Dağılımı	110
Tablo 12:Cinsiyete İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	111
Tablo 13:Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	112
Tablo 14:Öğrenim Görülen Sınıf.....	113
Tablo 15:Günlük Televizyon İzleme Saatine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	114
Tablo 16:Cinsiyet, Öğrenim Görülen Sınıf ve Yaş Çapraz Tablosu	115
Tablo 17:Televizyon İzleme Oranlarının Cinsiyete Göre Çapraz Dağılımı	116
Tablo 18:Yaş Gruplarına Göre Televizyon İzleme Durumları	116
Tablo 19:Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bayanlar ve Erkekler Arasındaki Farklar	117
Tablo 20: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklar	120
Tablo 21: Televizyon Reklamlarında Gerçek Dışı Vaatlerle Tüketiciler Yanıltılmakta Ve Mantıklı Tercih Yapmaları Zorlaşmaktadır Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi.....	121
Tablo 22: Cinsiyete Göre Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı	123

Tablo 23: Eğitim Görülen Sınıflara Göre Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı	124
Tablo 24:Televizyon Reklamları Ürünler Arası Karşılaştırma Yapmaya Olanak Verir Önemesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi.....	125
Tablo 25:Televizyon Reklamları Tüketicide Marka Bilinci Oluşmasına Yol Açar Önermesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi	126
Tablo 26: Televizyon Reklamlarında, Reklamı Yapılan Ürünlerle İlgili Verilen Sözler Yerine Getirilmemektedir Önermesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi.....	126
Tablo 27:Televizyon Reklamları Toplumun Estetik ve Kültürel Değerlerini Yıpratır Önermesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi	127
Tablo 28: Bulunulan Yaşa Göre Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı	128
Tablo 29:Aynı Fiyat Ve Kalitedeki İki Üründen Birini Satın Alırken Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	129
Tablo 30: Aynı Fiyat Ve Kalitedeki İki Üründen Birini Satın Alırken Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Chi-Square Tests İncelemesi.....	129
Tablo 31: Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Son Alınan Ürününün Cinsiyete Göre Dağılımı	130
Tablo 32: Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Son Alınan Ürününün Cinsiyete Göre Dağılımının Chi-Square Tests İncelemesi.	131
Tablo 33: Televizyon Reklamlarının Arada En Çok Seyredildiği Programların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	132
Tablo 34: Televizyon Reklamlarında En Çok Etkiye Sahip Starların Cinsiyete Göre Dağılımı	134

Tablo 35: Televizyon Reklamlarında En Çok Etkiye Sahip Starların Cinsiyete Göre Dağılımının Chi-Square Tests İncelemesi.....	135
Tablo 36: Televizyon Reklamlarında En Beğenilen Sloganın Cinsiyete Göre Dağılımı.....	136

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Genel İletişim Modeli	19
Şekil 2: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	57
Şekil 3: Reklamın İletişim Sınıflandırması İçindeki Yeri.....	58
Şekil 4: Reklam Filmi Prodüksiyon Stratejisi	76
Şekil 5: Tüketici Tutumlarında Etki Hiyerarşileri	86
Şekil 6: Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nin Basamakları	90
Şekil 7: Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli.....	94
Şekil 8: Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi.....	96
Şekil 9: Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	97
Şekil 10: Cinsiyete İlişkin Gruplandırma.....	111
Şekil 11: Yaşa İlişkin Gruplandırma	112
Şekil 12: Öğrenim Görülen Sınıfa İlişkin Gruplandırma.....	113
Şekil 13: Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Saatine İlişkin Gruplama	114
Şekil 14: Cinsiyete Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri	118
Şekil 15: Yaş Gruplarına Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri	122

GİRİŞ

Dünya toplumlarının çoğunun günümüzde hızlı bir değişim süreci içinde olduğu görülmektedir. Teknolojideki katlanarak artan gelişmeler, bir yandan toplumları etkilemekte diğer yandan da geleneksel toplum yapısını değiştirmeye zorlamaktadır. İnsanlarla birlikte toplumların da gelişme ve değişme süreci içinde televizyonun rolünün hangi düzeyde olduğu bir çok yönden araştırma konusudur. Ama televizyonun değişimin çok önemli bir argümanlarından olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Televizyonun hedef kitlelerinden biri olan ortaöğretim öğrencileri de televizyondan gelen mesajların alıcısı konumundadırlar. Öğrenciler, bilinçli yada bilinçsiz olarak mesaj bombardımanına tutulmaktadır.

İnsanların günlük yaşamları, zaman ve mekan ile sınırlıdır. Fakat televizyon, bireyleri bu sınırların dışına çıkararak, bir yandan günlük yaşamı geliştirirken diğer yandan hem kişilerin hem de toplumların nitel ve nicel yapılarında önemli değişimlere neden olan teknolojik bir araçtır.

Temelde televizyon, elektronik olarak görüntü verebilen bir cihazdır. Fakat toplumsal, kültürel süreçlere etkisi nedeniyle sosyal bilimcilerin sorun alanlarından biridir. Televizyon kişileri etkilemekte, onlarda tutum ve davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Bütün bunların sunucunda da toplum etkilenmektedir. Evlerin, ailelerin, toplumun bir parçası olarak benimsenen televizyon, yayınları sayesinde toplumsal değerlerin oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir role sahip olduğu görünmektedir.

Firmaların daha çok para kazanmak için reklama fazla önem vermeleri, televizyondaki kanal sayısının artmasına neden olmaktadır. Çünkü pek çok kanalın tek gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Seyirciyi belirli bir kanalda tutma çabası birbirine benzer programların üretilmesine neden olmaktadır. Yapılan programlarda genel izleyiciye ulaşma çabası önemli yer tutmaktadır. Genel izleyici hedefinin içinde ise aile yer almaktadır. Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan reklamların, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları en önemli araçlardan biri olması bu araştırmanın temellerinden birini oluşturmaktadır.

Televizyon yayınları içerisinde reklamlar, sık tekrar edilerek çok miktarda izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir. Tekrarlar sayesinde insan hafızasında kalıcı

olma çabasının yanında mümkün olan en kısa zamanda en fazla bilgiyi seyirciye aktarma çabası, reklam filmlerinin dikkatli ve özenli olarak planlandığı gerçeğini göz önüne çıkarmaktadır. Televizyon reklamları kişilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışlarını farklı düzeylerde etkilemeleri bu araştırmanın diğer problemlerinden birini oluşturmaktadır.

Tüketim ve tüketimcilik modern dünyanın önemli kavramlarında biridir. Kişilerin bir şeyler satın aldıkça mutlu olacağı, daha fazla tüketimin daha fazla mutluluk getireceği düşüncesi yaygın bir görüştür. Buna karşılık, tüketimin insanı her zaman mutlu etmediğini, başkalarına bağımlı kıldığını, maddi imkanları sınırlı insanların güçlerinin üzerinde tüketim yapmalarının onlara mutsuzluk ve sıkıntı getireceğini ileri süren görüşlerde vardır. Televizyon reklamlarının; aldatıcı olması, tüketimi ve fiyatları artırması gibi sonuçları, ortaöğretim öğrencilerini olumsuz etkiler. Bir yandan fiyatların, diğer yandan taleplerinin artması bu araştırmanın diğer problemlerinden biridir.

Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümde reklamlarla ilgili temel konuları genel yönleriyle incelemek için; reklamın hem dünyada hem de Türkiye'deki tarihsel gelişim süreci, reklamın amaçları, reklam türleri, reklam ortamları, bir iletişim süreci olarak reklam, reklam kampanyaları, bir reklam aracı olarak televizyon ve televizyon reklamlarının sınıflandırılması konularına değinilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; televizyon reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri kapsamında, genel olarak tüketici davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler ve tüketici karar verme süreci üzerinde durulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; Türkiye'deki ortaöğretim sisteminin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Milli Eğitim Temel Kanunu ve Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği'nden yararlanarak; Türk Eğitim Sistemi ve Türkiye'de uygulanan ortaöğretim sistemi üzerinde durulmaktadır.

Dördüncü bölümde ise televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde ne derece etkili olduğunu ölçmek amacıyla İstanbul,

Bahçelievler’de en fazla öğrenciye sahip beş ortaöğretim okulunun 9.,10.,11. ve 12. sınıflarında öğrenim gören öğrencilerine uygulanan bir anket çalışmasına yer verilmektedir. Bu anket uygulamasıyla, öncelikle öğrencilerin televizyon reklamlarına genel yaklaşımları belirlenmekte ve daha sonra televizyon reklamlarının etkilerine özel bir bakış açısı sağlayabilmek için çalışma yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KONULAR

Günümüzde rekabet hızla artmaktadır. Pek çok işletme, benzer ürünleri ve hizmetleri piyasaya sürmektedir. Bu durum işletmelerin başarılı olmasında pazarlama iletişiminin rolünü gittikçe artırmaktadır. Son derece yoğun olan rekabet ortamında, sunulan ürün ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, kabul ettirmek ve hafızalarda yer edinmek amacıyla kullanılan en önemli tanıtım aracı şüphesiz reklamdır.

Buna göre, reklamın önemini daha iyi anlayabilmek için bu bölümde reklamlarla ilgili temel konuları genel yönleriyle incelenecektir. Bu bağlamda reklamın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, reklamın amaçları, reklam türleri, reklam ortamları, bir iletişim süreci olarak reklam, reklam kampanyaları, bir reklam aracı olarak televizyon ve televizyon reklamlarının sınıflandırılması konularına değinilecektir.

1.1. REKLAMIN TANIMI VE KAPSAMI

Reklam, terim olarak Latince kökenlidir. "Çağırma" anlamına gelen "clamere" fiilinden türetilmiştir. (İngilizce advertisement, Fransızca reclame; Almanca reklame, werbung; İtalyanca avviso, pubblicita, İspanyolca publicidad anlamlarına gelmektedir.) Bilimsel olarak incelendiğinde ise birbirine çok yakın tanımlar yapıldığı görülmekle beraber zamanla amaç ve kapsam olarak değişiklikler de olmuştur¹. Ülkemizde ise reklam kelimesi, hem reklam işinin ve uğraşısının adı, hem de bu işin sonucu olarak ortaya çıkan eser anlamında kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde reklamlarla ilgili olarak; "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol." tanımlaması yapılmıştır².

¹ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2012, ss.21-22.

² Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=comgts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50b27001ac3416.41481854> (25.11.2012).

Yüksel Ünsal, reklamla ilgili olarak “Reklam bir işin, bir ürünün veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklamı normal haberleşmeden ayıran şu deyimlere dikkat ediniz : para karşılığında, genel yayın aracı, ve tarif edilerek.” demektedir³.

Bir başka bakış açısına göre reklam, iletişimin en görülebilir olan biçimidir ve yaygın pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımıyla beraber önemi de artmıştır. Reklam, tüketim ürünleri için iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde tüketim ürünleri, kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşabilir⁴.

Reklamın temel amaçlarını içeren bir diğer tanıma göre; reklamda bilgi aktarımı, haberdar etme görevi bulunmaktadır. İletişim süreci içerisinde reklamın işleyişi genel olarak şu şekilde özetlenebilir: İşletmeler üretim yaptıkları ürün ve hizmetlerine ait bilgilerle beraber onların kullanıcıya olan yararları reklamlar aracılığıyla iletişim ortamından belirli ücret ödeyerek aldığı yer ve zaman dilimi içerisinde tüketicilere ulaştırır. Hedefte yer alan tüketici ise kendisine gelen bu mesajı alarak söz konusu ürüne ilişkin bir tutum oluşturur ve buna göre davranışa yönelir.⁵ Reklam, bir iletişim süreci olduğundan, hazırlanma amaçları içinde tüketiciler üzerinde etkili olmak ve onların tutumları, davranışları üzerinde etkili olmak vardır.

Tanımlardan hareket edilirse reklamın dört özelliği söylenebilir⁶.

- Reklamın para karşılığı yapılır ve reklamı veren bu reklamı için bir ücret öder. Yapılan ödeme sebebiyle reklam veren şahıs veya kurumun reklam üzerinde bir denetime sahip olmaktadır.
- Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Verilmekte istenen bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için farklı iletişim araçlarının kullanıldığı bir kitle iletişimidir.

³ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, İstanbul: Tivi Reklam, 1971, s.12.

⁴ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, 4. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2010, s.6.

⁵ Işıl Karpat Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, 2006, s.4.

⁶ Birol Tenekecioğlu, “İşletmelerde reklam”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 1983, ss. 84-85.

- Reklam mesajının içeriğinde ürünler, hizmetler veya düşünceler vardır. Tüketiciler genellikle, bir ürün veya gözle görülür bir nesne için yapılan reklamı algırlar. Bu algılama yanlış değil fakat eksiktir. Çünkü artık çoğu reklamda hizmetler satmaktadır.

- Reklamı yapan şahıs veya kurum bellidir. Reklam ile propagandayı birbirinden ayıran faktör reklamı yapanın bilinmesi, fakat propaganda kaynağının, bilinmemesidir.

Reklam vermek isteyen bir kişi yada kurum, bir markası için reklâm yapmaya karar verdiğinde, ilk düşündüğü şey; "Bilgi vereyim ki, herkes beni bilsin ben de çok satayım." düşüncesidir. Bu da ister istemez reklâm verendeki hırsı arttırır. Devamında ise daha zengin olacağım duygusuna kapılır. Bu da reklâm ajansları tarafında bazen kullanılır bazen de daha fazla verim alacak bir hale getirilir⁷.

Reklam, yaptırmanın belli olduğu gayri şahsi ve ücretli iletişim şeklidir. Diğer bir deyişle, reklam, bir ürün veya görüşün kitle iletişim araçlarıyla kişisel olmayan bir biçimde ve bir ücret bedeli ile geniş halk kitlelerine aktarılmasıdır. Bu davranış ile firma, hedeflediği pazara medya araçlarını kullanarak ister ürünlerini isterse kendisini tanıtır⁸.

Cem Kozluya göre reklam; ihracatçının sarmak istediği ürünün kartvizitidir. Onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı) ve adresini (satış noktası) bildirir. Reklam haberdar etme ve bilgilendirme aracıdır. Ürün hakkındaki bilgiler onunla hedef tüketiciye aktarılır. Reklamın amacı, ürünün kim olduğunu söyleyip, ne yaptığını anlatmak ve bu sayede de ürünü potansiyel alıcılara denetmek, o kitle içinde markanın bilincini oluşturmaktır⁹. Reklamlar sayesinde pazarlaması yapılan ürün ve hizmetin, bir yandan tanıtımı yapılırken diğer yandan marka ile ilgili insanlar üzerinde bilinç oluşturma sağlanmaya çalışılmaktadır.

Müge Elden ve Füsun Kocabaş, reklama farklı bir bakış açısı getirerek tüketici gözü ile bakmıştır. Tüketici gözüyle reklam; piyasada kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün içinden kendine en uygun olanı rasyonel bir biçimde

⁷ Mehmet Özkundakçı, **Reklamcılığa Giriş**, 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları, 2008, s.41.

⁸ Serap Çabuk ve Mehmet İ.Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, 1. Baskı, Adana: Nobel Kitabevi, 2003, s. 228.

⁹ Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, 9. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007, s. 274.

seçmesine yarayan bir araçtır. Bunun yanında çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını belirten, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır¹⁰.

1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam, bir yandan tüketicileri ürün veya hizmetten haberdar ederken diğer yandan onlarda satın alma davranışı oluşturmaya yönelik etkileşim sağlamaktadır. Bu kısımda reklamın dünyada ve Türkiye’de gelişimine tarihsel bir bakış açısıyla değinilecektir.

1.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

İlk reklamların insanlar arasındaki ticaretin takas (ürün değiş-tokuşu) şeklinde yapıldığı zamanlarda bile yapılmış olduğu düşünülmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma medeniyetlerinde ticaret hayatıyla beraber gelişen başkalarında haber verme ve bilgi yayma ihtiyacı, reklamın başlangıç mantığını da ortaya koymaktadır¹¹.

Mağara devrinden sonraki çağlarda, ticaretin gelişmeye başlamasıyla tüccarlar, sokak sokak gezerek, yakınlardaki yerleşim yerlerini de dolaşp, ürünlerini tanıtmaya yani reklamını, yapmaya başlamışlardır¹². Küçük çapta da olsa bu tür pazarlama faaliyetleri hala kullanılmaktadır. Sokakta dolaşan seyyar satıcılara, semt pazarlarında bağırarak ürünlerini halka duyurmaya çalışan ve bu şekilde satışını artırmak için uğraşan kişilere rastlanmaktadır.

İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı da beraberinde ortaya çıkmıştır. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getiren mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma

¹⁰ Müge Elden ve Füsün Kocabaş, **Reklamcılık**, 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s.14.

¹¹ Babacan, a.g.e., s.3.

¹² Tayfur, a.g.e., s.7.

ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli ürünlerin, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlar arasında sayılabilir. Ayrıca Eski Mısır'da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, günümüzde de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlarda da düşünüldüğünün kanıtıdır¹³.

Reklam, tarihsel olarak önce ticari reklamlar olarak görülmüştür. Ticari reklamın ilk izlerine eski Roma döneminde rastlanır. Seyyar satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri ise dükkanlarının önünde bağırarak ürünlerini satmaya çalışırlardı. Afişler ise özellikle 15. yüzyılda göze çarpmaya başlar. İlk afiş ise 1482'de Paris'te basılmış, gazetelerde ilanların yer alması ise 18. yüzyıla rastlamıştır. Tarihler 1772'yi gösterdiğinde bir şemsiye modeli reklamı tüm dikkatleri üzerine çekmiştir¹⁴.

Babacan'a göre ilk duvar afişi Londra'da asılmıştır. Ortaçağda zanaatkarlar arasında lonca sisteminin kurulması, buhar gücünün gemilerde kullanılması ile ülkeler arası deniz aşırı ticaretinin yaygınlaşması ve bunun yanında matbaanın kullanılmaya başlanması kitlesel duyuru yapma fikrini geliştirmiştir. İngiliz matbaacı olan William Caxton rahipler için hazırladığı kitabının pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, ilk duvar afişi bu nedenle 1480'de Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Bilinen ilk gazete ilanı 1525'de Almanya'da yayınlanmış olup bir ilaca aittir. İngiltere'de ilk gazete ilanı 1650'de Several Proceedings'in Parliament Gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi için ödül vaat eden bir ilandır¹⁵.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme faaliyetleriyle birlikte gelişmeye başladığı söylenebilir. Reklamı ortaya çıkaran faktörün, makineleşme hareketi ve kitlesel üretim olduğu söylenebilir. Bu devrin başlıca reklam araçlarını duvar resimleri, günlük gazeteler ve afişler teşkil etmiştir.¹⁶ Sanayi devrimi daha çok mekanik anlamdaki gelişmeleri kapsadığından yapılan reklamların teknik olarak iyi olduğunu söylemek güçtür. Bu reklamlarda bireylerin özellikle psikolojik durumları dikkate alınmamaktaydı.

¹³ Ünsal, a.g.e., s.20.

¹⁴ Tenekecioğlu, a.g.m., s.88.

¹⁵ Babacan, a.g.e., s.3.

¹⁶ Tenekecioğlu, a.g.m., s.89.

İşletmeler bir yandan pazardan daha fazla pay alabilmek için reklama önem verirken diğer yandan gelirlerinin belirli bir bölümünü dergilerde yer alan reklamlardan elde eden gazete ve dergiler, tüketicileri bir bilgi ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır. Ancak halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma çabası, 1911'de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştür. Söz konusu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Derneği "Truth in Advertising yani Reklamda Doğruluk" ilkesini benimsemiştir¹⁷.

1812'de Londra'da ilk reklam acentesi kuruldu. Ardından 1841'de Philadelphia'da Volney B.Palmer, ilk Amerikan reklam acentesini kurmuştur. George P.Rowell'in 19. yüzyılın ortalarında kurduğu ajansın önemi ise yeni bir uygulama başlatmasıdır. Şöyle ki: Rowell, sadece basın için değil değişik alanlar için reklam yapma girişimleri yapmış ve reklam yerlerinin tamamını toptan kiralayıp perakende satmıştır¹⁸.

Teknolojik gelişmelerin yaşanmaya başlanması ile reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş reklamların gelişmesine neden olmuştur. 1907'de İtalyan Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir aracın da doğmasına neden olmuştur.¹⁹ İnsanların kulağına hitap eden ve çok ilgisini çeken radyo, bir süre sonra güçlü bir reklam mecrası haline gelmiştir. Çeşitli müzik ve anlatım programları arasında reklamlar da yer almaya başlamıştır.

1920'lerde radyo da başlangıçta sadece mamulden bahseden basit mesajlar kullanılıyordu. Printers' Ink dergisinin ticari sekreteri Herbert Hoover, radyonun bir reklam aracı olabileceği fikrine karşıydı. Ama kısa bir süre sonra radyo sayesinde büyük paralar kazanmaya başladı. İlk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAFF adı ile kuruldu. 1924'de "N.W. Ayer and Son" firması, "Eveready" adı altında ilk özel reklam programını hazırladı. 1928'de radyolar reklamdaki 10,5 milyon dolar kazandılar. 1930 yılında ise Amerikan evlerinin yarısına radyo girmişti bile²⁰.

İki dünya savaşı arasındaki dönem; kitleli medyanın hem çok güçlü doğuşuna karşı duyulan korkuya hem de ona karşı artan ilgiye tanık oldu. 1920'li

¹⁷ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.19.

¹⁸ Babacan, a.g.e., s.5.

¹⁹ Tayfur, a.g.e., s.8.

²⁰ Ünsal, a.g.e., s.40.

yıllarda birçok kişi I. Dünya Savaşı sırasında propagandanın nasıl geniş ve etkili kullanıldığının farkına varmıştı. Savaşın sonra reklamcılığın kullanımı çok fazla bir şekilde arttı. 1930'lu yıllar Atlantik'in iki yakasındaki geniş dinleyici kitlesine seslenen radyo kullanımlarına tanık oldu. Birleşik Devletlerde Başkan Franklin Roosevelt hem kendisine saldıran basın hem de kongrenin hakkından, Amerikan halkına doğrudan radyodan yaptığı "ocak başı sohbetleri" ile geldi. Avrupa'da ise radyo, dünyayı ele geçirme çabasındaki Adolf Hitler tarafından çok daha değişik, daha önemli ve tehlikeli bir kullanım konumuna getirildi²¹.

Günümüzde yeni bilgi iletişim teknolojileri, bilginin iletilmesinde iki taraf arasında çift yönlülük, kişileştirme, hız ve çabukluk olmak üzere 4 temel özelliği barındırmaktadır. Müşterinin merkezde bir konumda yer aldığı ve bilginin işletmeler için en önemli güç haline geldiği günümüz pazarlama anlayışında, yoğun rekabet ortamında piyasalarda başarıyı yakalayabilmek açısından işletmeler açısından son derece önemli bir rol üstlenmektedir. İşletmenin hedef kitlelerini oluşturan çalışanların, kurumların, çıkar gruplarının ve özellikle son kullanıcıların yaşamlarında önemli bir yere sahip olan ve bir çok özelliği yerine getiren internet, cep telefonları, akıllı telefonlar, etkileşimli televizyonlar (I-TV), avuç içi bilgisayarlar, uydu yayıncılığı gibi yeni bilgi iletişim teknolojileri birer reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanmıştır.²² Teknolojinin her geçen zaman katlanarak gelişmesi kuşkusuz reklam sektöründe de pek çok faaliyet alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teknolojiye paralel olarak reklamlar da gelişmektedir.

1.2.2. Türkiye'de Reklamın Gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçları ile paralel olmuştur. Türk reklamcılığının ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgahlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir. Sesli reklamcılık devrinde

²¹ Werner Severin ve James W. Tankard, **İletişim Kuramları**, Ali Atıf Bir ve N.Serdar Sever (çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994, s.338.

²² Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006, s.7.

Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. Örneğin karpuzcu; "Elimi kestim kan akıyor kan", kavuncu; "Bal kutusu", işportacı; "Batan geminin malları" diye dikkat çekmeye çalışmışlar ve reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılar olmuşlardır²³.

Osmanlı'da reklam ve reklamcılık ancak 19. yüzyılın ortalarında görülmeye başlanmıştır. İlk kez Tercüman-ı Ahval gazetesi 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarıldı. Bir yıl sonra da Şinasi tarafından Tasvir-i Efkâr gazetesi yayımlandı. Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve bir iki de resmi ilandır²⁴. Fakat Osmanlının son dönemlerinde okur yazar sayısının az olması nedeniyle gazete satışları istenilen düzeyde olamadı. Bunun sonucu olarak da gazetelerde ilan ve reklamlara çok az rastlanıyordu.

Ceride-i Havadis Gazetesi'nin 1840'dahi ilk sayısında "İlanat" başlıklı sütun dikkat çekmektedir. Türk Basınında ilk resimli ilan 1864'de Tercüman-ı Ahval'de iki gün yayınlanan Loton Ciznel müessesesine ait demir eşya ve makine reklamıdır. 1860'da ilk özel fikir gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ile yeni bir dönem başlar. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. Bu reklamlardan birinde, Eminönü'ndeki Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan o dönemin bir mağazası, Ramazan ayı sebebiyle yurt dışından yeni çeşitler getirdiğini halka duyurulmuştur²⁵.

Sultan II. Abdülhamit devrinde reklamlarla ilgili pek olumlu bir tablo yoktur. Bunda basındaki kısıtlamaların etkisi görülmektedir. Bu dönem gazeteciliğin de en sönük devresidir. Gazetelerin reklamlardaki en büyük hasılatı, padişahın tahta çıkış yıldönümlerinde olurdu. Dönemin yüksek kademe kişileri bir yandan evlerini donatırken diğer yandan, gazetelerde tebrik ilanı yayınlattırlardı. Böylece elde edilen gelir, gazete personeli arasında paylaşılır, bir nevi yıllık ikramiye yerine geçerdi²⁶.

Avrupa ve Amerika'daki gazetelere yayınlanmak için alınan reklam ve ilanların ücreti sütun-santim şeklinde belirlenmekteydi. Bundan hareketle Osmanlı döneminde de bu aynı şekli uygulanmaya başlanmıştır. Hulli İlanat Acentesi'nin

²³ Tayfur, a.g.e., s.9.

²⁴ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.20.

²⁵ Babacan, a.g.e., s.5.

²⁶ Ünsal, a.g.e., s.48.

sahipleri Emest Hoffer ve David Samamon'bu sistemin ilk uygulayıcıları olmuşlardır²⁷.

1908 yılında Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, gerçek anlamda ilancılığın başlangıcı olmuştur. Bu alanda fırsatı gören birkaç girişimci tarafından 1909 yılından günümüze kadar gelen "İlancılık Kolektif Şirketi" kuruldu. Bununla beraber sık sık batıp çıkan gazeteler ve savaşlar reklamcılığı duraklatmıştır.²⁸ Önce yıllarca süren ve çeşitli kayıpların yaşandığı Balkan Savaşları'nın ardından ülkenin neredeyse yok olma durumuna geldiği I. Dünya Savaşı, ekonomik hayatı felce uğratmıştır. Bunların doğal bir sonucu olarak da reklamcılık faaliyetleri duraklatmıştır. Bu durum, Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür

Meşrutiyetin ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artması, 1940'lardan sonra ise okuma-yazma oranının artmasıyla da gazete satışları artmıştır. Bu durumdan karlı çıkan reklamcılar olmuş ve reklamcılıkta canlanma olmuştur. 1950'li yıllara kadar, sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına neden olmuştur. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın çok önemli bir parçası haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan 1950'den sonra Türk ekonomisinde liberalizmin etkilerinin arttığı dönemde sonra olmuştur²⁹.

Latin harfleri kabul edildikten sonra halk arasında okur-yazarlığı artırmak için devlet desteğiyle gazeteler sayfa sayısını artırmış, bu durum Türkiye'de reklamcılık adına büyük bir fırsat oluşturmuştur. Bu dönemin en ünlü grafik sanatçısı olan İhap Hulusi, "Reklamsız kalmış bir ürün, kapalı kutu içinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır" diyerek Cumhuriyet'le beliren yeni Türk insanını eserlerinde kullanmaya başlamıştır. İhap Hulusi, pek çok yerli kurumun yanında Bayer, Fernet, Branca, John Haig, Cinzano gibi firmaların ürünlerinin reklamlarını yapmış, ilancılığın, reklamcılığa dönüşü konusunda da son derece etkili bir rol oynamıştır³⁰.

²⁷ Tayfur, a.g.e., s.9.

²⁸ Ünsal, a.g.e., s.48.

²⁹ Tayfur, a.g.e., s.10.

³⁰ Belgin Bayır Levent, "**Reklamın İlkleri**", <http://www.capital.com.tr>. Aktaran: Elden ve Yeygel, s.9.

1957 ile 1961 arasının reklamcılar için işlerin iyi gitmediği yıllar olmuştur. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. Bu durumun sonucu olarak ajanslar ve prodüktörlerin yayım organlarıyla doğrudan doğruya temas imkanı kalkmış oluyordu. Böyle bir kararın alınmasında o günkü hükümetin, düştüğü politik buhran içinde, özgür basını maddi zorlamalarla kontrolü altına alma amacı açıkça görülmektedir³¹.

Türkiye'de yayına başlayan ilk radyo istasyonu, 5 Mayıs 1927 yılında İstanbul'da Sirkeci Postanesi'nin üst katında kurulan küçük bir verici olarak faaliyete başlamıştır. Birkaç yıl sonra da Ankara'da bir küçük verici daha yayına girmiştir. 1938'de radyo kurma ve işletme yetkisi, çıkarılan kanunla Münakalat Vekaletine verilmiştir. Ardından Ankara Radyosu işletmeye açılmıştır ancak programlarda ne ilana ne de reklama yer verilmiştir. 1939 yılında ise Matbuat Umum Müdürlüğü'ne bağlanan radyoların kuruluş kanunu 1949'da yeniden değiştirilmiş, Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı bir Daire Müdürlüğü ile yönetilen radyolarda bazı resmi bildirimler dışında, reklamlara radyolarda reklama yine izin çıkmamıştır³².

Mevcut kanunda 1951 yılında yapılan bir düzenleme ile radyolar reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Radyoda ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaları vermiştir. 1972 yılında TRT'nin televizyon yayınlarında ticari yayınlar başladı.³³ 1980'li yıllara doğru televizyon yayınları Türkiye'nin her tarafına yayılmıştır. Televizyonun çok fazla tutuluyor olması reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Her şeyden önce renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt haline gelmiştir. TRT'nin renkli yayına geçiş yapması, sonraki yıllarda özel televizyon ve radyo kanallarının artması sayesinde ülkemizde reklamcılık sektörü gelişmeye başlamış ve reklamcılar çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamışlardır.

Tarihi gelişim süreci içinde reklam tarihinin ilkleri, Tablo 1'de verilmiştir.

³¹ Ünsal, a.g.e., s.49.

³² Babacan, a.g.e., s.10.

³³ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.21.

Tablo 1: Reklam Tarihinde İlkler

TARİH	OLAY	YER	KONU	ÖNCÜ KİŞİLER
MÖ. 3000	İlk yazılı reklam	Antik Mısır	Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.	
1480	İlk basılı reklam: ilk duvar afişi	İngiltere Londra	William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyses of Salisbury Use" adlı kitap için kilise kapısına asılan duvar afişi	William Caxton adlı bir matbaacı
1525	İlk gazete reklamı	Almanya	İlaç reklamı	
1650	İngiltere'de ilk gazete ilanı	Parliament Gazetesi	Several Proceedings'in çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde ödül vaat eden bir ilandır.	
1812		Londra	İlk reklam acentesi	
			İlk defa Lux sabunlan reklamlarında sinema yıldızlarının tavsiyesi	J. Waller Thompson
1842		A.B.D.	İlk reklam ajansı	Volnev Polmer
1842	Osmanlı'da ilk resimli ilan	İstanbul	Avrupa ürünü bir nasır ilacı	
1903 ve 1908	Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserler	ABD	Walter D. Scott, The Theory of Advertising ve The Psychology of Advertising, Small Maynard Co.Boston	
1922			Kurulan ilk reklam ajansı. Ernest Hoefter'in 1909 yılında David Samanon ile ortak olarak kurduğu İlançılık Kolektif Şirketi'dir.	
1924	İlk özel radyo reklam programı	A.B.D.	İlk ticari radyo WEAFF Evereday	N.W. Ayer and Son
1927	Türkiye'de ilk radyo istasyonu	İstanbul	Yeni Postane'nin üst katında kurulan küçük bir verici postasıdır.	
1949			İlk renkli reklam filmleri	AND Film Yüksel Ünsal
1961			Türkiye'de canlı resim çalışmaları	Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar Kemal Baysal
1962			İlk araştırma şubesi kuran ajans	Ankara Reklam

Kaynak: Muazzez Babacan, Nedir Bu Reklam?, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2012, s.15-16.

Türkiye’de 2005 yılı itibarıyla reklam sektörü deyimi, kuruluşlar olarak; reklam verenleri, reklam ajanslarını, medya ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretiminde rol alan yapımcıları kapsamaktadır. Buna göre reklam verenler; perakende ürün satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar binlerce işletmeyi, reklam ajansları ve medya ajansları sayıları 100 kadar olan kurumlaşmış firmayı, 30 kadar film yapım firmasını ifade etmektedir. Reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılabilir³⁴.

Türkiye’de reklamcılık sektörünün önemli kuruluşlarından olan Reklamcılar Derneği’nin her yıl açıkladığı reklam yatırımları verilerine göre, toplam reklam yatırımları 2004 yılından bu yana elde edilen pazar cirosu bazında yükseliş eğiliminde iken küresel ekonomik krizin etkisiyle birlikte 2008 yılında reklam yatırımlarında küçük de olsa bir düşüş yaşanmıştır. Mecralar bakımından reklam yatırımları incelendiğinde, yıllara göre Türk lirası bazında bir artış içinde olduğu görülmekle birlikte, bir önceki yıla göre yüzdesel artış bazında düşüş göstermektedir. Diğer bir deyişle, reklam yatırımlarındaki büyüme hızı 2004 yılından bu yana devamlı olarak düşüş içindedir. Televizyon ve radyo yayıncılık alanının reklam yatırımları bir önceki döneme ait artış yüzdeleri bakımından değerlendirildiğinde son iki yıl içinde büyük düşüş gösteren yayıncılık alanları olmuşlardır. 2006 yılından bu yana ortaya çıkan tablo göstermektedir ki, televizyon ve radyo reklam yatırımları düzenli olarak küçülme eğilimindedir. Bu düşüş 2008 yılında küresel ekonomik krizin de etkisiyle oldukça sert bir düşüş şeklinde gerçekleşmiştir. Dergi başta olmak üzere, televizyon ve gazete bir önceki yıla göre reklam yatırımları azalmış ve ekonomisi küçülmüş medya alanları olarak görülmektedir³⁵. Ekonomik durum ile reklam yatırımları arasında önemli bir paralellik bulunmaktadır. Ülke ekonomisinin iyi olduğu dönemlerde reklam yatırımları artarken kriz dönemlerinde yatırımlar azalmaktadır.

³⁴ Reklamcılar Derneği. <http://www.rd.org.tr>.(28.11.2012).

³⁵ Can Bilgili, “Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”, **RATEM**, İstanbul., 2009, ss.7-8.

Tablo 2’de, 2004-2008 yılları arasında ulusal televizyon kanalları, gazete, dergiler, ulusal ve bazı bölgesel radyolar, sinemalar ve açık hava mecra kuruluşlarına ödenen reklam yayın ücretleri verilmiştir.

Tablo 2: Ulusal Televizyon Kanalları, Gazete, Dergiler, Ulusal ve Bazı Bölgesel Radyolar, Sinemalar Ve Açık Hava Mecra Kuruluşlarına Ödenen Reklam Yayın Ücretleri (Milyon TL)

MECRALAR	2004	Bir Önceki Yıla Göre Artış (%)	2005	Bir Önceki Yıla Göre Artış (%)	2006	Bir Önceki Yıla Göre Artış (%)	2007	Bir Önceki Yıla Göre Artış (%)	2008	Bir Önceki Yıla Göre Artış (%)
TV	957	38,10	1.140	19,12	1.442	26,49	1.760	22,05	1.687	-4,15
GAZETE	615	45,73	805	30,89	914	13,54	990	8,32	952	-3,83
DERGİ	67	34,00	85	26,87	106	24,71	123	16,04	113	-7,59
AÇIKHAVA	95	25,00	110	15,79	160	45,45	235	46,88	242	3,14
RADYO	75	25,00	80	6,67	101	26,25	111	9,90	111	0,46
SİNEMA	23	27,78	28	21,74	33	17,86	36	9,09	39	9,53
İNTERNET	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53	0,00	94	0,00
TOPLAM REKLAM YATIRIMI	1.832	38,89	2.248	22,71	2.756	22,60	3.308	20,03	3.240	-2,03

Kaynak: Can Bilgili, “Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”, RATEM, İstanbul: 2009, s.9.

Bununla beraber, Reklamcılar Derneği tarafından yapılan araştırmaların sonucuna göre; 2011 yılına oranla bu yıl reklam gelirleri % 5 artmıştır. Reklamcılar Derneği ve üyesi olan reklam ajanslarının işbirliğiyle hazırlanan reklam harcamaları raporu, yılın ilk 6 ayını kapsıyor. 2012 yılının ilk 6 ayının reklam harcamalarını, önceki seneye kıyasla % 5'lik bir artışa girmiş görünüyor. 2 milyar 396 milyon liralık bir bütçeye ulaşan reklam yatırımları en çok televizyon reklamları sayesinde büyümüştür. Televizyon reklamları % 56,74'lük bir pay ile listenin en başına

yerleşirken, onu % 23,95 ile yazılı basın, % 6,78 ile açık hava, % 8,65'ini dijital, % 2,70'ini radyo ve % 1,18'ini sinema reklamları oluşturmuştur³⁶.

1.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Ünsal'a göre reklamcılık bütün ekonomik sistemlerde çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyata temin edeceği ve nasıl kullanacağını tarif ederek tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araç; aynı zamanda da iş adamlarına hak ettikleri pazarı bulmalarını sağlayarak işlerini verimlendirmek, sermaye ve çabalarını değerlendirmek ve yeni yatırımlara teşvik etmekte en büyük destektir³⁷.

Reklamın yapılış amaçlarında biri olarak ürün hakkında bilgi vermek sayılabilir. Mesajı en anlaşılır, en kısa ve ağızlardan düşmeyecek şekilde veren reklâm müşteri açısından da tüketici açısından da çok verimli olacak ve satışı artıracaktır.³⁸ Ürünün iyi olması, tüketicinin bu ürüne ihtiyacının olması ve bunun yanında ürünün kolay ulaşılabilir olması satışın artmasını sağlar. Burada reklâmın gücü tamamlayıcı ve tetikleyicidir.

Reklamın önemli etkileri arasında tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önem derecesinin değiştirebilmesi sayılabilir. Önceleri farklıyken, reklamlar sayesinde aranan özellikler örneğin bir televizyon reklamı sayesinde değiştirebilmektedir. Örneğin; otomobil reklamlarında önceleri sağlamlık, görünüş ve az bakım gerekliliği gibi özellikler ön plana çıkartılırken, sonradan güvenlik ve yakıt tasarrufu gibi özellikler önem kazanmıştır.³⁹ Benzer durum gıda ürünlerinde de yaşanmıştır. Gıda ürünlerinde önceleri tat ve besin değeri gibi özellikler önemli iken sonradan az kalorili ve sağlıklı olmak gibi özellikler önem kazanmıştır.

Reklamın hedef kitleler üzerinde birbirini hiyerarşik olarak takip eden üç temel aşamayı gerçekleştirmek yönünde hareket etmektedir. Bu aşamalardan

³⁶ Türkiye'nin Reklam Portalı, reklam.com.tr, [http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-harcamaları-arttı/305\(25.12.2012\)](http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-harcamaları-arttı/305(25.12.2012)).

³⁷ Ünsal, a.g.e., s.9.

³⁸ Özkundakçı, a.g.e., s.41.

³⁹ Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s.229.

birincisi, hedef kitlenin bilgi düzeyinde oluşturulmaya çalışılan değişimdir. Reklamlarda ürünlerin ve hizmetlerin özellikleri, sahip oldukları artılar, sorunlara nasıl çözüm getirdikleri, satış şartları, kurumların kazandıkları başarılar gibi tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilişsel aşamada bir tutum geliştirmesi, varsa eksik kalan bilgilerin tamamlanması amaçlanmaktadır. Daha çok yeni çıkan bir ürünün tanıtılmasında teknik bir özelliği, aynı kategoride bulunan rakiplerinden üstün yanları, kullanım biçimi gibi üzerinde durulması gereken bilgiler söz konusuysa, bunların reklamlarla hedef kitleye aktarılması yoluyla bu kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim gerçekleştirilmeye çalışılır⁴⁰.

1.3.1. İletişim Amaçları

Reklam, pazarlama iletişiminin sadece bir ögesidir ve genellikle reklamın iletişim amacı, pazarlamanın diğer öğelerini desteklemesidir. Reklam, potansiyel tüketicilerin marka, ürün ve hizmetlerinden haberdar olmasını sağlayarak, onları müşteri haline getirmeye çalışır⁴¹. Bunun sağlanması iletişim faaliyetleri ile olur ve bu durum reklamın iletişim amaçlarından biri olarak değerlendirilir.

Reklam, tüketici ile ürün, hizmet veya marka arasında bir etkileşimin ve iletişimin sağlandığı ortam olarak, hedef kitlenin pazarlama karması ile ilgili konularda eksik bilgilerinin tamamlanması ve bilişsel düzeyde hedef kitlede bir tatminin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bu bakış açısı ile reklama bakıldığında kişinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için harekete geçmeye yönlendirilmesi görevini de yerine getirmektedir. Burada reklamı bir iletişim süreci olarak değerlendirmek mümkündür⁴².

İletişim sürecinin öncelikli amacı, hedef kitleyi hedefi etkilemek, ondan kaynağın ilettiği iletiler doğrultusunda tepki almak ya da onun istenilen tutum ve davranışı geliştirmesini sağlamaktır.⁴³ Reklam bir geribildirim almak biçiminde

⁴⁰ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.13.

⁴¹ [http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-inletisim-amaci/982/\(25.01.2013\)](http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-inletisim-amaci/982/(25.01.2013)).

⁴² Elden ve Yeygel, a.g.e., s.15.

⁴³ Mete Çamdereli, "Reklamın R'si Ya Da Reklam Söylemine Giriş", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı: 12, 2002, s.456.

değerlendirilirse de 'etki' işlevini en üst düzeyde yerine getirdiği ve toplumsal bellekte etkili olduğu söylenebilir.

Desrochers ve Holt'un 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları bir araştırmada, çocukların günde yaklaşık olarak 2,5 saat reklam içeriğine sahip televizyon programları ile karşı karşıya kaldıkları tespit etmişlerdir. Buna göre bir yılda ise çocuklar, 25.600 tane reklama maruz kalmaktadır. Bu reklamların 5.500'ü yiyecek reklamları olmuştur. 1975 ile 2004 yılları arasındaki reklamlarda; atıştırma, fast food ve restoran kavramları ağırlıklı olarak verilmiştir⁴⁴.

Şekil 1'de gösterildiği gibi iletişim; kaynağın, düşüncesini kendinin ve alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlamasıyla başlar. Mesajı ileten kişi ya da bir kurum olabilir. Kaynak, istenilen mesajı gönderendir. Mesaj, kaynağın düşüncelerinin sembolik ifadesidir. Kodlama sayesinde eylem sembolik hale getirilir. Sembol, bir şeyi ifade etmek için kullanılan, insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan yapıdır. Kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması "mesaj" olarak adlandırılır⁴⁵. Mesajın bir anlam taşıyabilmesi, alıcı konumunda olan kişilerin kod açma sürecine bağlıdır. Verilmek istenen mesajın yanlış anlamaya ve yanlış yoruma yol açmayacak bir biçimde aktarılması önem taşır. Eğer alıcının özelliklerine uygun içerikte mesajlar hazırlanırsa iletişimin başarısı da artacaktır.



Şekil 1: Genel İletişim Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, "Pazarlama İletişim Yönetimi", 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010, s.16.

⁴⁴ Debra M. Desrochers ve Debra J. Holt, "Children's Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 26, No. 2, 2007, pp. 198.

⁴⁵ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişim Yönetimi**, 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010, ss.16-17.

Mesajın alıcıya duyurulması çalışmalarına “haberleşme”, bunu sağlayan bir takım ses ve işaretlere de haberleşme elemanları denir. Bunların bazıları uluslararası olurken bazıları da yerel olabilir. Haberleşme elemanları bir söz de olabilir, bir resim de olabilir. Bir anlık suskunluk, siyah bir leke, beyaz bir boşluk da olabilir. Bir kişinin insanın giydiği ayakkabı, kullandığı araba, oturduğu ev, geçtiği yol, hareketleri ve diksiyonu, onun hakkında malumat veren haberleşme elemanlarıdır. Buna göre bir şeyler söyleyen her şey, haberleşme elemanıdır⁴⁶.

Kocabaş ve Elden göre mesaj; insanların ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Seslere belirli anlamların yüklenmesi konuşmayı, görsellere anlamlar yüklenmesi ise semboller kullanılarak yazıyı oluşturur. Bunların haricinde reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik gibi hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Reklamın mesajının oluşturulması aşamasında reklamın hedef kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamına alt yapı çalışmalarının yeterli düzeyde, titizlikle ve özgün biçimde tasarlanması şarttır.⁴⁷ Mesajın iletilmesi için; uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde en uygun süre ve yerin belirlenmesi önemlidir. Çünkü kaynaktan yani üreticiden çıkan mesajları bu reklam araçları tüketiciye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmez ise yapılan çalışmalar boşa gitmiş olur.

Reklamın işleyiş süreciyle ilgili olarak, etkili reklam iletişimi şekilde tüketici tepkisi meydana getirir. Bunlar; algı (perception), biliş (cognition), duygu (emotion), ilişki kurma (association), ikna (persuasion) ve davranış (behavior)tır. Reklam etkisi çeşitli yollarla oluşturulabilir. Örneğin, bir reklam mesajı dikkat çekebilir, yeni bir bilgi verebilir ve tüketicileri markayı denemeye ikna edebilir, diğer bir deyişle “algı, biliş, ikna ve davranış” etkisi yapabilir. Bir başka mesaj ise farkındalık oluşturabilir, duyguları harekete geçirerek ürünle yaşam tarzı arasında bağlantı kurabilir⁴⁸.

⁴⁶ Ünsal, a.g.e., s.84.

⁴⁷ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.22.

⁴⁸ W. Wells, S. Moriarty, J. Burnett, **Advertising Principles And Practice**, (7th Ed.). Pearson Prentice Hall, Aktaran: Duygu Aydın, **Reklam Hafızası**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2011, s.9.

Reklamın hedeflenen etkisi, kişilerin reklama maruz kalmasıyla birlikte çeşitli aşamalardan geçerek gerçekleşir. Diğer taraftan reklam mesajı bazen de bireysel süzgeçlere takılarak reddedilir.⁴⁹ Bir reklam mesajının etkin olması; reklam verene, mesaj ve ortamdaki kaynaklanan diğer faktörlere ve de büyük oranda kişisel faktörlere bağlıdır.

Reklam, markalar için ise marka farkındalığı ve imajı oluşturma, ürün/markayla ilgili bilgilendirme, tüketicileri ikna etme, tüketicileri harekete geçirme, markanın akılda kalmasını sağlama, satın alma davranışı ve marka deneyimini pekiştirme gibi fonksiyonları gerçekleştirmek amacıyla kullanılır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi de ancak algılama, öğrenme ve ikna olma gibi temel bireysel tepkilerin meydana gelmesiyle mümkün olmaktadır. Tablo 3’de reklam hedefleri ile etkileri ifade eden bu temel kavramların açıklamasına yer verilmiştir.⁵⁰

Tablo 3: Reklamın İletişim Etkisi Çevresi

ALGI	EĞİTİM	İKNA
<p><u>Dikkat</u> Marka, ürün, reklam farkındalığı oluşturma</p> <p><u>İlgi</u> İlgi oluşturma</p> <p><u>Hafıza</u> - Reklamın, imajın, slogan ve logonun, konumun tanınması - Markanın, ürünün tanınması - Markanın hatırlanması</p>	<p><u>Öğrenme</u> - İddialar, özellikle satın alma vaadinin anlaşılması - Logo, slogan, konu, reklam görseli ve müziği, yaşam biçimi, imaj ve ruh haliyle ürünün ilişkilendirilmesi - Ürün konumlandırma ya da yeniden konumlandırma ve satın alma vaadinin anlaşılması - Özellikler ve vaatlerle farklılaştırma</p>	<p><u>Duygu</u> - Çekiciliğe yönelik tepki</p> <p><u>Tutum</u> - Ürüne karşı olumlu ya da olumsuz yaklaşım - Özelliklerin ve vaatlerin olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi - Marka tercihinin oluşması</p> <p><u>Vaat</u> - Vaatlerin kabul edilmesi - İkna etme - Yanlış izlenimleri düzeltme - Tüketicileri konuma ve vaatlere yakınlaştırma - Var olan tüketiciler için istenilen durumu oluşturma</p> <p><u>Davranış</u> - Trafiki yoğunlaştırma - Deneme, satın alma ve tekrar satın almaları uyarma</p>

Kaynak: J. Burnett, S.Morlarty, Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach, Prentice Hall,1998. Aktaran: Aydın, s.11.

⁴⁹ Aydın, a.g.e., s.9.

⁵⁰ Aydın, a.g.e., s.11.

1.3.2. Satış Amaçları

Reklam sayesinde; hedef kitlenin ilk önce bilgi düzeyine yönelik gerçekleştirilen değişimin ardından ürüne yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması ya da var olan olumlu tutumun güçlendirilmesi çabası vardır. Son aşamada ise ürünü satın almaya ikna olan müşterinin satın alma eylemi yönünde harekete geçirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu noktada ürünün fiyatı, özellikli bir ürün olup olmadığı gibi nitelikler bağlamında satın alma kararının verilmesi ve satışın gerçekleşmesi açısından hedef kitlelerin ikna olma süreçleri farklılık gösterebilmektedir.⁵¹ Tüketiciler bazen bazı ürünleri satın almak için hemen harekete geçerken, bazı ürünler için ikna olmak ve bunun sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirmek için zamana ihtiyaç duymaktadır.

Reklamın iletişim amacı, tarafsız bir iletişim değildir. Bunun tam zıddına olarak üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiş bir iletişim şeklidir. Reklamlardan beklenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürün yada hizmetin tüketiciler tarafından satılmasını sağlamaktır. Eğer ürün veya hizmetin halihazırda satışı devam ediyorsa, bu ürünün kullanıcı kitle tarafından önceden var olan talebini arttırmaktır. Reklamın satış amacı; kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde olur. Kısa vadede reklamın satış amacı, alıcıları yönlendirerek az bir zaman dilimi içerisinde o ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede reklamın satış amacı ise işletmeler reklam sayesinde ürettikleri ürün ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye o ürün yada hizmetin getireceği avantajlar ile yararlarını göstererek o ürün ya da ürüne karşı talep meydana getirmeyi amaçlar. Reklam, uzun vadede veya kısa vadede olsun ikisinde de satış amacıyla ortak noktalar bulunur⁵².

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- Ürün ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönem de arttırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Ürün ya da hizmete karşı talep oluşturmak,
- Talebin oluşturacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

⁵¹ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.20.

⁵² Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.23.

1.3.3. Özel Amaçlar

Reklamın genel amaçları arasına; iletişim ve satış amacı girer. Bununla beraber bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek hedefledikleri başka birtakım özel amaçları da vardır. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçlar şöyle sıralanabilir⁵³:

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- Ürünü denemeye ikna etmek,
- Ürünün kullanımını yoğunlaştırmak,
- Ürünün tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini arttırmak.

Reklam, pazarlama iletişiminin diğer unsurlarını oluşturan kişisel satış, satış geliştirme, promosyon ile etkileşim kurarak, işletmenin genel pazarlama amaçlarına ulaşmasını sağlayacak sinerjiyi oluşturmaktadır⁵⁴. Reklamın özel amaçlarına bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları ile reklamın etkileşim içinde olduğu görülür. Ayrıca diğer tutundurma elemanlarına reklam destek olmaktadır.

Bu doğrultuda Nelseon da, reklamcılığın dört tane tanımlayıcı fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir⁵⁵:

- Marka farklılığı oluşturma,
- Reklamı yapılan ürün yada markanın en iyi seçim olduğunu işaret etme,
- Tüketicilere marka sayesinde düşen maliyetleri belirtme,
- Markalar arasındaki özelliklerin ayırt edilmesinde tüketiciye doğrudan

bilgi sunmayı sağlamadır.

⁵³ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.24.

⁵⁴ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.22.

⁵⁵ Nobuhiko Terui, Masataka Ban and Greg M. Allenby, "The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice", **Marketing Science**, Vol. 30, No. 1, 2011, pp. 75.

1.3.3.1. Ürün Hakkında Bilgi Vermek

İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmet hakkında hedeflerinde olan tüketici grubunu; ürünün özellikleri, kullanım yerleri, kullanım amaçları, fiyat, garanti, kalite gibi konularda bilgilendirdiler. Bu tür reklamlar özellikle piyasaya yeni giren ürünler için yapılmaktadır⁵⁶. Reklam yeni bir ürün veya hizmet hakkında sadece bilgi vermemelidir. Aynı zamanda tüketicileri yeni ürünü malı satın alma ihtiyacında oldukları konusunda ikna etmeye çalışmalıdır. Diğer bir ifadeyle reklam bir yandan bilgi verirken, diğer yandan tüketicileri ikna etmeye ve inandırmaya çalışmaktadır.

1.3.3.2. Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak

Reklamdan faydalanmak isteyen için en önemli ve öncelikle bilinmesi gereken unsur, ürünün hedef kitlesinin tespitidir. Çünkü reklâm yapıldığında ulaşılması gereken kitle, o ürünle ilgili ve onu satın alacak kitledir.⁵⁷ Reklamı yapılacak ürünün hitap ettiği hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi o ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp aynı zamanda farkına varmasına neden olacak özellikleri barındırması sağlanmalıdır. Eğer reklâm bu şekilde yapılırsa hedef kitlenin, reklamı yapılan ürünün ve hizmetin farkına varması sağlanmış olur.

1.3.3.3. Reklam Yapılan Üründe Deneme Arzusu Oluşturmak

İşletmeler piyasa içindeki pazar paylarını belirlerken, pazar payı olarak seçilmiş olan hedef kitlenin tamamının son alıcı olmasını bekleyemez. Çünkü tüketicilerin marka alışkanlıkları, kurum tercihleri ve diğer alışkanlıkları yeni bir ürünü alıp benimsemelerine engeldir. Yapılacak olan şey mümkün olduğunca ürünün tüketiciler tarafından deneme oranını arttırmak ve deneyenlerin büyük bir bölümünü nihai tüketici haline getirmektir. Denemeyi sağlamak içinde rakip ürün ve

⁵⁶ Tayfur, a.g.e., s.15.

⁵⁷ Özkundakçı, a.g.e., s.42.

hizmetlerde olmayan, kendi ürününde mevcut olan farklı ve artı özellikler reklamda ön plana çıkarılmalıdır⁵⁸.

1.3.3.4. Ürünün Hedef Kitleye Uygunluğunu Göstermek

Reklamlar sayesinde hedef kitleye ürünün tanıtılırken "bu bana daha uygun herhalde" demesini sağlamak ve ürünün özelliklerini anlaşılır ve kısa sürede anlatabilmek, başarılı bir kampanya yapabilmek için çok önemlidir. Hedef kitlenin davranışları, tutumu, beğenileri, zevkleri, dikkat ettikleri ve etmedikleri her şey çok önemlidir.⁵⁹ Firmalar reklamlarını tüketiciye göstermek için reklam mecralarına bunun bedelini ödeyerek sunarlar. Fakat bu sunum onların hoşlanmadıkları tarzda olursa fayda yerine zarar getirebilecektir. Sonuçta oluşan zararı temizleyebilmek için daha fazla bedel ödemek zorunda kalınacaktır.

1.3.3.5. Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek

Ürün üzerinde bazı değişiklikler yapılarak, ürünün hayat eğrisindeki olgunluk ve düşüş dönemlerinde piyasada tutunması amaçlanır. Bu değişiklikler arasında ambalaj, fiyat, kalite gibi öğeler sayılabilir. Yapılan bu değişiklikleri tüketici gruba duyurmak için reklam yapılır⁶⁰.

1.3.3.6. Marka İmajı Oluşturmak

Şayet reklâm veren bir markanın imajı zedelenmiş ise, ya var olan imajını değiştirmek ister yada var olan imajını geliştirmek ve güçlendirmek ister. Bu

⁵⁸ Tayfur, a.g.e., s.15.

⁵⁹ Özkundakçı, a.g.e., s.43.

⁶⁰ Tayfur, a.g.e., s.15.

durumda reklam yapar. İmaj reklâmları günümüzde çok sık yapılan reklâm türlerindedir. Bunun nedenleri arasında en belirgini pazardaki sert rekabettir⁶¹.

1.4. REKLAM TÜRLERİ

Reklamları değişik bakış açıları, düşüncü ve ölçütlere göre sınıflandırmak, gruplandırmak mümkündür. Genel olarak kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir:

1.4.1. Hedef Pazar Bakımından

Sosyal ve kültürel yapı, kitle iletişim araçları ve medyanın gelişmesi yanında teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. Bu durum ister istemez hedef kitleye ulaşma yollarını, yani reklam stratejilerini etkilemiş durumdadır. Firmalar, içinde oldukları sektöre göre, üretim alanlarına göre doğrudan tüketicileri veya aracıları etkileme tercihinde bulunabilirler. İşletmenin benimsediği strateji türü, reklamın da stratejisini, dolayısıyla sesleneceği kitleyi belirler. Seslendiği hedef kitle yönünden reklamları, tüketici reklamları (tüketicilere yönelik) ve endüstriyel, ticari reklamlar (üretici ve aracılara yönelik reklamlar) olarak gruplanabilir. Reklam verenler, reklamın hedef kitlesini son kullanıcılar ile üretici ve aracılar olarak da belirleyebilir. Tüketime sunulan ürün ve hizmetlerin paralelinde reklamın verdiği ileti de içerik ve biçim kazanır. Hedef kitle son tüketici ise, çekme stratejisi, aracılar ise itme stratejisi uygulanır.⁶² Sonuçta itme stratejisini tercih eden firmalar için reklamlar, aracılara yönelik hazırlanırken, çekme stratejisinde ise reklamlar tüketicileri etkilemeye yönelik olarak hazırlanıp sunulmaktadır.

1.4.2. Amaç Bakımından

Reklamlar birincil talep oluşturmak ya da seçici talep oluşturmak için

⁶¹ Özkundakçı, a.g.e., s.44.

⁶² Babacan, a.g.e., ss.33-34.

yapılabilir. Birincil talep oluşturmak için yapılan reklamlarda amaç; ya herhangi bir ürüne karşı talep oluşturmak ya da zaten var olan talebi arttırmaktır. İşletmeler bu tür reklamlarda ürünün nitelikleri ve tüketicinin menfaatleri üzerinde durmaktadırlar. Bu tür reklamlar en çok pazara sürülecek olan yeni ürünler için yapılır. Seçici talep oluşturma amacıyla yapılan reklamda ise son kullanıcının dikkati, belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Pazarda bu ürün kategorisine karşı zaten bir talep bulunmaktadır. Var olan bu talebi istenen markaya yönlendirmek için o markanın diğer markalar ile arasındaki farklar ve üstünlükler ortaya konmaya çalışılır⁶³.

1.4.3. Coğrafi Alan Bakımından

Coğrafi olarak ele alındığında reklam; yerel, ulusal, ve global olarak yapılabilir. Reklam sırasında hedeflenen kapsama alanı, bazı nedenler yüzünden beklenenden daha küçük veya daha büyük bir alan olabilir⁶⁴. Aslında reklamların ulaştığı coğrafi sınırlar tam olarak belirlenememektedir. Çünkü günümüzde oldukça gelişmiş olan teknolojik koşullar altında bu tür saptamalar yapmak pek kolay olmamaktadır.

Reklam, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası olarak verilebilmektedir. Bu sadece, reklam veren firmanın, faaliyet gösterdiği yani hizmet verdiği coğrafya ile ilgili olmakla birlikte bunun yanında reklam veren firmanın, reklama ayırdığı yatırıma bağlı olarak da gelişen bir durumdur⁶⁵. Reklama yeterli bütçe ayıran işletmeler çok değişik kanallarla çok fazla alana reklam yapabilmektedirler.

1.4.3.1. Yerel reklam

Reklamlar, sadece ulusal çapta yapılacak veya yapılan reklam kampanyalarından oluşmazlar. Reklam veren firma sadece küçük bir coğrafi alanda, örneğin bir ilçe, kasaba, il içinde faaliyet gösteriyor ve ülkenin diğer illerinde her

⁶³ Kocabaş ve Elden, a.g.e., ss.29-30.

⁶⁴ Babacan, a.g.e., s.29.

⁶⁵ Türkiye'nin Reklam Portalı, reklam.com.tr, <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/yerel-reklamlar/108> (10.12.2012).

hangi bir ticari faaliyet yapmıyor olabilir. Bu durumda işletme genellikle yerel reklam kampanyaları düzenler ve sadece faaliyet gösterdiği il ve ilçede, reklamlarının yapılmasını sağlar. Bir başka durum ise büyük markalar, her ilin, bölgenin, ülkenin yapısına uygun olarak hazırlanan reklamları, eş zamanlı olarak farklı yerlerde uygulamaktadır. Bir marka hem ulusal, hem bölgesel, hem de yerel reklam yapabilir. Yerel reklam, bulunulan ilin, bölgenin, ülkenin veya sınırları belirlenmiş coğrafyanın özelliklerini taşıyan ve oralarda uygulanan reklam olmaktadır. Bu tip reklamın her iki anlamında yapılan faaliyetler, reklam kampanyaları, reklamın etkisinin artırılması amacını taşımaktadır. Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri sahiplenmesini, kendilerindenmiş gibi hissetmelerini ve satın almalarını sağlama amacı taşımaktadır⁶⁶. Reklam kararları, firmaların reklama ayırdığı bütçeye paralel olarak, reklam ajansları tarafından planlanır. Örneğin, bir firma, hem ulusal televizyon kanallarına hem de yerel kanallara aynı veya birbirinden farklı reklam tasarımları yaptırabilmekte ve uygulanmasını sağlayabilmektedir.

1.4.3.2. Ulusal reklam

Genellikle üreticiler tarafından yapılır ve ülke sınırları içinde yayınlanır. Ulusal gazete, radyo ve televizyon kanallarında yer alan reklamlar ulusal reklamlardır.

1.4.3.3. Küresel (Uluslararası) reklam

Bir çok ülkede faaliyet gösteren firmaların bir yada daha fazla ülkede yürüttüğü reklam kampanyaları küresel reklam olarak adlandırılabilir. Uluslararası olarak üretim ve satış yapan firmalar satış yapacakları ülkeler için ürünü ve mesajı olduğu gibi kullanabilir, ürünü aynı tutup reklam mesajını değiştirebilir veya reklam mesajını aynı tutup üründe değişiklik yapabilir.

⁶⁶ Türkiye'nin Reklam Portalı, reklam.com.tr, <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/yerel-reklamlar/108> (10.12.2012).

1.4.4. Reklam Mesaj İçeriği Bakımından

Reklam mesajına konu olan içeriğin ne olduğuna göre yapılan reklamlardır. İlk göze çarpan reklam türü ürün reklamıdır. Ürün reklamı, reklam mesaj içerikleri; tüketime sunulan ürün ya da hizmetin, özellikleri, tüketiciye sunduğu faydalar, satış koşulları, kullanım biçimleri, satış yerleri, yaşam biçimleri, duygusal faydalar gibi unsurların sunulduğu reklamlardır. Kurumsal reklam ise, ürün ya da hizmetleri üreten işletmenin reklam mesajına konu edildiği reklam olarak tanımlanabilir.⁶⁷ Kurumsal reklamın temel amacı, kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmak olarak da özetlenebilir. Böylece tüketicinin gözünde kuruma yönelik olumlu bir tutum meydana getirmektir.

1.4.5. Reklamı Yapanlar Bakımından

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üçe ayrılırlar. Bunlardan birincisi, üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar için "genel reklamlar" ifadesi de kullanılır. İkincisi, bir işletme, kendi ürettiği ürün ve hizmetin reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar. Aynı ürünün yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara da "aracı reklamı" ya da "lokal reklam" denir. Üçüncüsü, "hizmet işletmesi" reklamlarıdır. Bu işletmeler genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir.⁶⁸

Ünsal, konuya şu şekilde yaklaşmıştır: Tüketicilere yöneltilen iki ana tip reklam vardır. Bunlar genel ve lokal reklamlar. Örneğin; Arçelik basın, radyo ve sinemada yayınlanmak üzere buzdolapları için bir reklam kampanyası hazırlarsa bu genel reklama girer. Fakat bir mahalle içinde bulunan satıcı, Arçelik buzdolaplarının kendi mağazasında satıldığını duyurmak için reklam yaparsa buna da lokal reklam

⁶⁷ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.26.

⁶⁸ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.25.

denir. Bu durumda reklamlar sadece yerel yayın araçlarına verilir. Genel reklamı yaptıran, her yerde kendi markasının satılmasını isterken lokal reklamı yaptıran ise o ürünün sadece kendi mağazasında bulunabileceğini duyurmaya çalışır. Özet olarak söylenirse genel reklam ürünü; lokal reklam ise ürünün satıldığı yeri tanıtmaya amacındadır⁶⁹.

1.4.6. Ödeme Açısından

Reklamın ücreti ya üretici firma tarafından veya aracı firma tarafından ortaklaşa ödenebilir. Reklam ücretinin ortaklaşa ödenmesinin iki yolu vardır. Yatay ortaklaşa ödemede, aynı üretim veya dağıtım grubu içinde yer alan bir kısım firma, reklam ücretini aralarında paylaşarak öderler. Örneğin, tavuk eti üreticileri birlikte büyük bir reklam kampanyası düzenleyebilirler. Dikey ortaklaşa ödemede ise reklam giderleri ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir. Örneğin, bütünleştirilmiş bir reklam kampanyası üretici ve dağıtım kanalının öteki üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür.⁷⁰ Yatay ortaklaşa ödemede reklamla öncelikle ürüne veya hizmete tüketici tarafından talep oluşturma amacı güdüldükten dikey ortaklaşa ödemede üretici, hazırladığı reklamları kendi yöresinde kendi adına yayınlaması için aracı kuruma verir. Aracı da reklamı kendi yöresinde yayınlattır ve ücretine ortak olmuş olur.

1.4.7. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme)Yönünden

Bu kategori içinde yer alan reklamlar; açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olmak üzere üçe ayrılır.

Açık reklamlar, tamamen fiyatı ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen yani paralı reklamlardır. Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak

⁶⁹ Ünsal, a.g.e., s.14.

⁷⁰ Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s.234.

yapılmasını içerir. Örneğin, futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gizli reklamlara örnek oluşturur. İnfomersiyal reklamlar özel tanıtıcı reklamlardır. Bu reklamlar, işletmeler tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlardan oluşur, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir.⁷¹ İnfomersiyal reklamlar, bilgi ve eğlence ile ürün veya firma promosyonlarını birleştiren televizyon reklamları olarak da nitelenebilir.

Ürün yerleştirme, tartışmalara da konu olmuştur. Avrupa Birliği Sınırsız Televizyon Yönergesi, 2007’de değiştirilmiştir. Bu değişiklikle artık "Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi" haline gelmiş, ve bu şekliyle yayıncılığın gelirini artırmak için "reklâmlara ilişkin kuralları basitleştirmek, esnetmek ve modernleştirmek" amaçlanmıştır. Ama asıl değişiklik ürün yerleştirmeyi serbest bırakmak olmuştur. Amaç ise ABD ile rekabet olarak açıklanmıştır. "Ürün yerleştirme basitçe; para, tanıtım veya benzeri nedenlerle markaların filmler içinde gösterilmesi" olarak tanımlanmaktayken, bu uygulamanın oldukça yaygınlaşmasından sonra daha geniş bir tanımlamayı gerektirmiştir⁷².

1.5. REKLAM ORTAMI VE ARAÇLARI

Sadece on yıl öncesine kıyasla bugünün reklamcıları, gittikçe ilerleyen teknolojinin imkanlarını kullanarak tüketicilere, zaman ve mekan sorununu aşarak ulaşma imkanını bulmuşlardır. Genel bir terim olarak medya, farklı insanlara farklı anlamlar ifade etmektedir. Medya; tüketicilerin akşam evinde televizyonun gösterdiği bir televizyon programı olabileceği gibi, bireylerin koltuğunda otururken sayfalarını karıştırdığı gazete de medya demektir. Borsa komisyoncusu için döviz kurlarındaki değişimi görebileceği bir ekonomi kanalı, arabalara ilgisi olan biri için piyasaya yeni sunulan bir otomobilin fotoğraflarının olduğu bir dergi olabilir. Bir şeyin bağlandığı, transfer edildiği, gerçekleştiği araç olan medya, el ilanlarından

⁷¹ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.28.

⁷² Mukadder Çakır, "Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı: 16, s.112

gazetelere, internete kadar her şeyi içine almaktadır. Bu nedenle medyanın gerek günlük hayattaki gerekse iş hayatındaki yeri büyüktür. Medya, bir ürünü veya hizmeti üretenden hedef kitleye nakledileceği bir ortamdır. Bu nakil işlemini gerçekleştirecek çok sayıda araç vardır: Televizyon, radyo veya dergi gibi. Ayrıca ürün veya hizmet, tüketiciye satış broşürleri, e-posta, televizyon reklamı veya el ilanları ile hedef kitleye ulaşabilir⁷³.

Reklamların yayımlandığı her alana reklamcılık mesleğinde, mecra denir. Televizyon bir mecra olduğu gibi üzerinde reklam olan bir bina duvarı da mecradır. Her mecranın kendine göre bir durumu vardır. Hem reklâm verenin hem de hedef kitlenin algısında, her mecra farklılık gösterir.⁷⁴ Reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için her reklam mecrasına uygun olan reklâmı üretmek çok büyük önem taşımaktadır. Reklamın etkinliği buna bağlı olarak değişebilmekte ve başarılı yada başarısız olabilmektedir.

Reklam mesajlarının tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan kanallar olan reklam ortamları kendi aralarından çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır. Reklam ortamları içinde yer alan radyo ve televizyon, basılı reklam ortamlarını oluşturan gazete ve dergi, doğrudan posta reklam ortamları, sinema, açık hava (outdoor) ve transit reklam ortamları, satış yeri reklam uygulamaları (P.O.P) ile internet olmak üzere sınıflandırılabilen reklam ortamlarının hangilerinin öncelikle kampanya kapsamına dahil edileceği konusundaki seçimde çok çeşitli unsurların etkisi bulunmaktadır⁷⁵.

Reklam medyası, reklamcılarının toplu iletişimde kullandıkları kanallardır. Günümüz reklamcılığında yaygın olarak kullanılan altı medya türü sıralanırsa bunlar; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava (afiş/poster) ve internettir. Medya aracı belli bir medya türündeki belirli bir gazete, dergi, radyo veya televizyon istasyonudur. Örneğin, radyo bir medya türü, TRT FM ise medya aracıdır. Yine aynı şekilde gazete bir medya türü iken, Milliyet veya Sabah ise medya aracıdır. Bu medya türlerinin kendine göre avantaj ve dezavantajları vardır.⁷⁶ Tablo 4'de bu avantaj ve dezavantajlar kısaca verilmiştir.

⁷³ Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007, s.27.

⁷⁴ Özkundakçı, a.g.e., s.67.

⁷⁵ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.29.

⁷⁶ Çabuk ve Yağcı, a.g.e., s.240.

Tablo 4: Medya Türlerinin Avantaj ve Dezavantajları

MEDYA TÜRÜ	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Gazete	Coğrafi esneklik. Güncellenebilirlik. Hız. Ucuzluk. Geniş kitlelere ulaşılabilirlik.	Küçük bölümlere ulaşım zorluğu. Kalite (renk ve baskı).
Dergi	Hedef kitleye daha kolay ulaşma. Kalite (renk ve baskı). Reklamın bir hafta/ay görülebilmesi.	Pahalılık. Çok önceden anlaşma yapma gerekliliği. Acil değişikliklerin yapılamaması.
Radyo	Hedef kitleye kolay ulaşma. Ucuzluk. Güncellenebilirlik. Coğrafi esneklik. Trafikte de dinlenebilirlik.	Görsel eksiklik. Kısa süreli olması. Tekrar gerekliliği. Diğer reklamlar.
Televizyon	Geniş kitlelere ulaşılabilirlik. Küçük bölümlere ulaşılabilirlik. İzleyici başına maliyetinin ucuzluğu. Ürün kullanımını gösterilebilir.	Mesajın kısa süreli olması. Yapım ve yayın maliyeti yüksektir. Yapım süresi uzundur. Çok önceden anlaşma yapma gerekliliği. Zapping.
Açık Hava	Orta derecede ucuzluk. Coğrafi esneklik.	Mesajlar kısadır. Parazit. Tüm bölümlere ulaşamamak.
İnternet	En hızlı gelişen türdür. Hedef kitleye ulaşılabilirlik. Orta düzeyde ucuzluk. Hızlı bir şekilde geliştirilebilir.	Etkisinin ölçümü zordur.

Kaynak: Serap Çabuk ve Mehmet İ.Yağcı, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, 1. Baskı, Adana: Nobel Kitabevi, 2003, s.241.

Reklam pazarını oluşturan unsurlar; reklam ajansları, medya ajansları, reklam verenler, reklam mecraları ve reklamın üretimine katılan yapımcılardır. Bir reklamın kurgulanması sırasında oldukça geniş bir alanda faaliyet gösteren bu zincir aktif hale

gelir. Reklam demek, medya ürününün üretimini gerçekleştiren kitle iletişim araçları için nakit para demektir. Özellikle radyo ve televizyon şirketleri gelirlerinin neredeyse tamamını reklamlar sayesinde elde ederler. Bundan dolayı bu kuruluşların var olabilmeleri reklamın üretimine doğrudan bağlıdır.

1.5.1. Yazılı Reklam Ortamları

Ürünü veya hizmeti tanıtmak için planlanan reklamın en önemli aşamalarından biri de reklam ortamının seçilmesidir. Yapılacak yanlış ortam seçimleri ürün ve hizmetin iyi bir şekilde tanıtılamamasına neden olur. Sonuçta reklam için ayrılan paranın ve zamanın boşa gitmesine neden olur. Reklam ortamları verilmek istenen mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yerdir. Bu ortamların en önemlileri arasında yazılı reklam ortamları gelir. Yazılı reklam ortamlarının en önemlileri olarak gazete ve dergiler sayılabilir.

1.5.1.1. Gazete

Gazeteler ücretle satıldıkları için, itibarlı gazeteler gelir bakımından daha rahat kurumlardır. Dünyada ve Türkiye’de ikinci en büyük reklam alanı gazete ve dergilerdir. Dergi genellikle ayrı tutulur. Gazetelerin reklamcılıktaki payı % 35-40 arasında seyretmektedir. Bununla beraber gelişmiş ülkelerde gazetelerin payları düşmekte ve hızlı bir şekilde internet ve dijital yayın güçlenmektedir. Gazete reklâmları genellikle tamamlayıcı reklâmlardır. Televizyondaki reklâmlarda yapılamayan ve anlatılamayan özellikler gazete reklâmlarında öne çıkarılmaktadırlar. Televizyonda reklam yapılması yasak olan alanlarda gazeteler, hem imaj, hem kampanya, hem de tamamlayıcı özellik gösterirler. Gazetelerde reklam alanları sütun (st) ve santim (cm) olarak satılırlar. Genel olarak gazetelerin tam sayfası 9 sütun, 56,5 santimdir. Yani bir gazetenin tam sayfası 508,5 st/cm'dir⁷⁷.

⁷⁷ Özkundakçı, a.g.e., ss.70-71.

Gazete reklam fiyatları açısından bir fikir oluşturması için Tablo 5’de Hürriyet Gazetesi’nin 2012 reklam tarifesi verilmiştir.

Tablo 5: Hürriyet Gazetesi Reklam Tarifeleri

TÜRKİYE (Renkli)	HAFTA İÇİ	CUMARTESİ	PAZAR
Arka Sayfa	490	669	782
2. Sayfa	455	620	725
3. ve 5. Sayfalar	424	579	678
Orta Sayfa	394	548	641
7. Sayfa	369	529	619
4. ve 6. Sayfa	343	479	549
Ekonomi 1. Sağ	388	529	619
Ekonomi 1. Sol	328	460	538
Ekonomi Sağ	352	504	590
Ekonomi Sol	318	471	551
Orta Sayfa Önü	332	486	568
Orta Sağ Sayfa	332	473	553
Orta Sol Sayfa	300	419	482
Arka Sayfa İçi (Spor)	355	508	584
Spor Sağ Sayfalar	317	464	539
Spor Sol Sayfalar	285	416	478
Seri Sayfalar	246	327	347
Seri Sayfalar	195	256	278
İlan Sayfaları	244	333	383
Siyah/Beyaz			
Ekonomi Sağ Sayfa	260	371	435
Ekonomi Sol Sayfa	236	347	408
İlan Sayfaları	212	289	331
Seri Sayfalar	161	214	233

TL (1st/cm)

Kaynak: Hürriyet Gazetesi Reklam Tarifeleri. <http://.hurriyetilandepartmani.com/i/hurriyet-reklam-tarifesi.pdf>, s.11. (20.12.2012).

Gazeteler birçok özel uygulamalar oluşturabilmektedir. Çünkü Türkiye’de gazetelerin televizyonlarda olduğu gibi bir RTÜK gibi denetim kurumları bulunmamaktadır. Bu yüzden istedikleri kadar reklâm basabilir ve istedikleri uygulamayı gerçekleştirebilirler. Gazeteleri denetleyen, tüketici şikâyetlerinde Ticaret Bakanlığı ve ihtilaf halinde bağımsız mahkemeler vardır. Gazeteler, reklam mecraları içinde en eski olandır. Gelişmiş ülkelerde geleceği tartışılrsa da uzun yıllar varlığını devam ettiren gazeteler, mecra olarak kalmaya devam edeceklerdir. Belki dijital gelecekte onu geçenler olacaktır ama gazetelerin etkinliği devam edecektir⁷⁸.

Gazete reklamları hakkında gazete.reklam.com.tr’nin internet sitesinde şu bilgiler yer almaktadır⁷⁹:

Neden Gazete Reklamı?

- Güncellik
- İnanırcılık
- Boyut Esnekliği
- Okurluk Sadakati
- Kapsamlı Bilgi
- İmaj
- Kişisel İlişki
- Odaklılık

Nasıl Yaparız?

- Gazete reklamlarından beklentilerinizi anlarız
- Verilecek mesajı okuyucunun dikkatini çekmek adına titizce oluştururuz
- Görsel imaj çalışmalarını ajans hizmetleri kapsamında sağlarız
- Maliyet değişkenlerini analiz ederiz
- Tanıtım bütçesi
- İstenilen reklamın büyüklüğü
- Sektörel değişiklikler
- Yetkilendirme belgeniz ile mecralardan en uygun fiyat almak adına

gereken pazarlıkları yaparız

- Yapılan yayınların takibini raporlarız

⁷⁸ Özkundakçı, a.g.e., ss.70-71.

⁷⁹ Gazete- Reklam, <http://gazete.reklam.com.tr/>(15.12.2012).

- Reklamdan alınan geri dönüşümü birlikte değerlendiririz

Türkiye’de Tablo 6’da gösterildiği gibi; 2011 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2010 yılına göre % 4,9 artmıştır. 2011 yılında 6.778 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Bu yayınların % 57,1’ini dergiler oluşturmaktadır. 2011 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2010 yılına göre % 11,9 azalmıştır. 2011 yılında Türkiye’de yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2.265.538.153 olup, bunun % 94’ünü gazeteler oluşturmaktadır. 2011 yılında toplam tirajın % 17,4’ünü yerel, % 2’sini bölgesel, % 80,6’sını ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerin yıllık toplam tirajının % 88,2’sini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Dergilerin ise yıllık toplam tirajının % 55,5’i aylık, % 12,4’ü ise haftalıktır. Gazetelerin % 14,2’si günlük, % 31’i haftalık olarak yayımlanmakta ve % 86,3’ü siyasi/haber/güncel içerikli yayın yapmakta, % 10’u ise ek vermektedir. Türkiye’de 2011 yılında yayımlanan gazetelerin % 90,1’i yerel, % 3,1’i bölgesel ve % 6,8’i ise ulusal yayın yapmaktadır⁸⁰.

Tablo 6: Gazete ve Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Sayısı, 2010-2011

YAYIN TÜRÜ	YIL	TOPLAM	%	YEREL	%	BÖLGESEL	%	ULUSAL	%
Toplam	2010	6 459	100	3 817	59,1	357	5,5	2 285	35,4
	2011	6 778	100	3 995	58,9	350	5,2	2 433	35,9
Gazete	2010	2 780	100	2 501	90,0	92	3,3	187	6,7
	2011	2 905	100	2 618	90,1	91	3,1	196	6,8
Dergi	2010	3 679	100	1316	35,8	265	7,2	2 098	57,0
	2011	3 873	100	1377	35,5	259	6,7	2 237	57,8

Kaynak: T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, Haber Bülteni, Sayı: 10894 17/08/2012. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10894> (20.12.2012).

Olaya tiraj açısından bakıldığında ise; Tablo 7’de görüleceği gibi, 2011 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2010 yılına göre % 11,9 azalmıştır. 2011 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 265 538 153 olup,

⁸⁰ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, “**Haber Bülteni**”, Sayı: 10894 17/08/2012. <http://www.Tuik.gov.tr/Pre HaberBultenleri.do?id=10894> (20.12.2012).

bunun % 94'ünü gazeteler oluşturmaktadır. 2011 yılında toplam tirajın % 17,4'ünü yerel, % 2'sini bölgesel, % 80,6'sını ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır. Gazetelerin yıllık toplam tirajının % 88,2'sini günlük gazeteler oluşturmaktadır. Dergilerin ise yıllık toplam tirajının % 55,5'i aylık, % 12,4'ü ise haftalıktır. Gazetelerin % 14,2'si günlük, % 31'i haftalık olarak yayımlanmakta ve % 86,3'ü siyasi-haber-güncel içerikli yayın yapmakta, % 10'u ise ek vermektedir. Dergilerin ise % 23,6'si aylık, % 21,9'u üç aylık olarak yayımlanmakta ve % 19,5'i sektörel/mesleki içerikli yayın yapmakta, % 9,8'i ise ek vermektedir⁸¹.

Tablo 7: Gazete ve Dergilerin Yayın Bölgesine Göre Yıllık Tiraj Sayısı

YAYIN TÜRÜ	YIL	TOPLAM	YEREL	%	BÖLGESEL	%	ULUSAL	%
Toplam	2010	2 571 694 304	427 712 586	16,6	86 000 384	3,4	2 057 981 334	80,0
	2011	2 265 538 153	393 757 912	17,4	45 246 310	2,0	1 826 533 931	80,6
Gazete	2010	2 432 181 300	404 376 944	16,6	81 191 505	3,4	1 946 612 851	80,0
	2011	2 130 183 241	367 894 430	17,3	40 698 665	1,9	1 721 590 146	80,8
Dergi	2010	139 513 004	23 335 642	16,7	4 808 879	3,5	111 368 483	79,8
	2011	135 354 912	25 863 482	19,1	4 547 645	3,4	104 943 785	77,5

Kaynak: 2011 Yılı Yazılı Medya Araştırması, TÜİK

1.5.1.2. Dergi

Dergiler, gazetelerden sonra yazılı araçlar içinde önemli bir grubu oluştururlar. Reklamlarda hedef kitle genel veya mesleki dergiler grubunda yer almalarına göre değişir. Dergilerde reklam büyüklük alanları tam sayfa, 1/2 veya 1/4 sayfa olabilir. Bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, reklam mesajının yeni bir sayı çıkana kadar değiştirilememesi, gazeteye göre daha az esnek bir yapıya sahip olması, yerel özellik katmanın güçlüğü, okuyucunun dergiyi hemen okuma

⁸¹ T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, “**Haber Bülteni**”, Sayı: 10894 17/08/2012. <http://www.Tuik.gov.tr/Pre-HaberBultenleri.do?id=10894> (20.12.2012).

fırsatı bulamaması durumunda reklamın zamana bağı etkisinin azalma olasılığı, dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlardır⁸². Dergiler genelde gazeteden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha iyi durumdadırlar. Teknik dergiler hedef kitleye doğrudan ulaştığından bu alandaki reklamlar da amacına ulaşır. Bu tür dergilerde reklamlar zaten ilgili konuların arasında verilir. Bu durum okuyucunun dergiye olan ilgisini arttırır. Dergilerin ömrü bir-iki hafta ya da bir ay gibi bir süreye yayılabilir. Bu süre içinde ulaşılacak kişi sayısı da çoğalır.

1.5.2. Görsel, İşitsel Ortamlar

Bu tür reklam mecralarında televizyon ve sinema hem göze hem de kulağa hitap ederken, radyo sadece kulağa hitap etmektedir.

1.5.2.1. Radyo

Yayın yapan reklam ortamlarının başında gelen radyo, reklamcılarının özellikle okuma yazma yüzdesi düşük ve okuma alışkanlığı az olan toplumlarda tercih ettiği reklam ortamları içinde önemli yer tutar. Radyo istasyonu açmanın çok fazla para gerektirmeyen, neredeyse her yerde dinlenebilen, yolculukta, işte, arabada, evde, yürürken başka bir işle ilgilenirken de rahatlıkla takip edilebilen bir araç olması reklamcılarının radyoyu tercih etmelerinde önemli bir araç yapmaktadır. Bununla beraber radyonun bir başka işle ilgilenirken ya da bölünmüş bir dikkatle dinlenmesi reklamlara dikkatin çekilmesinde bazı zorluklar oluşturmaktadır. Fakat bu durum reklam içeriğinde ses ve söz unsurlarının kişilerin dikkatini reklama çekecek ve reklamda tutacak şekilde kullanılmasıyla engellenmeye çalışılmaktadır⁸³.

Radyo reklamları: Radyo yayınlarında dört tür reklam söz konusudur:⁸⁴

- Reklam ve Kamu İlanı: Spiker tarafından okunan reklam duyurularıdır.

⁸² Babacan, a.g.e., s.225.

⁸³ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.29.

⁸⁴ Bülent Göksel, Müge Elden, **Radyo Televizyon İçin Reklam Üretimi**, Ders Notlan, İzmir, 1994, s. 11. Aktaran: Babacan, s.229.

- Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam: İçinde dramatik öğeler ve müziğin bulunduğu, belli zamanlar içinde yapılan ve reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.

- Programlı Reklam: Bir yandan eğitirken diğer yandan eğlendiren program kısımlarıyla birlikte, içinde reklamların da bulunduğu, kurulumlarına veya reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.

- Özel Tanıtımlı Reklam Programları: Bir ürün, hizmetin tanıtılması için veya kültür, eğitim ve turizm tanıtımı için hazırlanmış olan programlardır. Bunlar, bir defa yayınlanan ve programın bütünüdür işletmenin ürünlerini tanıtmaya ayıran programlar olabildiği gibi, belli aralıklarla periyodik olarak yayınlanan, reklam verenin sadece reklamın başında ve sonunda tanıtıcı duyurularının bulunduğu reklamlar olarak iki grupta incelenebilir.

Türkiye’de radyo yayıncılığı pazarını oluşturan ekonomik unsurlar, radyo yayıncılığını gerçekleştiren işletmeler, teknik destek sağlayanlar, radyo reklamı hazırlayan ajanslar ve reklam verenlerden oluşur. Türkiye’de radyo yayıncılık pazarında kamu yayıncısı olarak TRT’nin radyo kanalları bulunmaktadır. Fakat yayın kuruluşu olarak ağırlık özel girişimin elindedir. Yayın kuruluşlarının gelirleri TRT dışında, doğrudan reklam yoluyla gerçekleşir. Sektörün ekonomik anlamda belirleyici unsuru kısaca reklamdır. Günümüz radyo yayıncılık pazarında var olan kuruluş sayısı Avrupa ülkeleri ortalamasının oldukça üstündedir. Karasal FM Radyo lisans tipine göre aktif 1078 radyo istasyonu bulunmaktadır. Bunların dışında 50 civarında uydu yayını gerçekleştiren radyo istasyonu bulunmaktadır. Türkiye’de yalnızca reklam geliriyle ekonomik olarak ayakta kalmak durumunda olan 1078 radyo kuruluşunun kazandığı reklam gelirleri gelişmiş ülkelerdeki konumundan da oldukça uzaktadır. Toplam reklam yatırımları içinde radyoya düşen oranın en düşük olduğu ülkeler arasında olduğumuz göz önüne alındığında, oldukça fazla sayıda radyoya düşen payın daha da küçüldüğü ve ekonomik olarak yerel radyolar başta olmak üzere tüm radyo pazarını zora soktuğu söylenebilir⁸⁵.

⁸⁵ Bilgili, a.g.e., s.20.

Initiative'nin AB ülkelerin mecralar temelinde gerçekleşen reklam harcamaları raporunda, radyo reklamı Türkiye'nin radyo reklamı harcamalarının bazı Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslaması Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Radyonun Reklam Yatırımları İçindeki AB'nin Gelişmiş Ekonomileri ve Türkiye Kıyaslaması Kapsamındaki Yeri

SIRA	ÜLKE	TOPLAM REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ RADYONUN REKLAM PAYI (Milyon USD)	TOPLAM REKLAM YATIRIMLARI İÇİNDEKİ RADYO REKLAM PAYI (Yüzde)
1	İngiltere	1.165.985	6.33
2	Almanya	841.231	4.64
3	Fransa	1.097.789	9.76
4	İspanya	752.939	8.28
5	İtalya	449.074	4.95
6	Hollanda	334.77	7.49
9	Türkiye	69.655	3.66

Kaynak: AB Ülkeleri İçin Initiative Special Report, 2006, Türkiye İçin Reklamcılar Derneği, Sektör Kuruluşları Aktaran: Bilgili, s.15.

1.5.2.2. Televizyon

Modern dünyanın en önemli iletişim araçlarından olan televizyon reklam çalışmalarında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Televizyon reklamlarının özelliklerine, güçlü ve zayıf yönlerine, yayınlanan reklam türlerine, yapısına ve tüketiciler üzerindeki etkilerine araştırmanın ikinci bölümünde detaylı olarak değinilecektir.

1.5.2.3. Sinema

Tarihsel olarak televizyona göre daha eski bir reklam ortamı olan sinema, kitlesini seçen bir reklam mecrası olarak, doğru bir reklam stratejisi, çarpıcı ve hedef

kitleye uygun bir içerik ve yine doğru sinema filmleri arasında konumlandırma sağlandığı takdirde etkinliği yüksek bir reklam ortamıdır. Gelişen bilgisayar teknolojilerinin sunduğu yeni kurgu teknikleri, animasyon uygulamaları, ortamın sunduğu ses kalitesinin yüksekliği ve beyaz perdenin izleyiciler üzerinde bıraktığı güçlü etkiyle sinema, günümüzde reklam kampanyalarında özellikle bir destek mecra olarak kullanılmaktadır. Sinema reklamlarında televizyonda olduğu gibi hedef kitlenin reklamı izlemek konusunda belirleyici değildir. Hedef kitleye hitap eden filmler doğru olarak tespit edildiği zaman, kuruma yönelik diğer ana reklam ortamlarında gerçekleştirilen reklam mesajlarını destekleyici, markanın bilinirliğini, hatırlanabilirliğini arttırıcı bir özellik söz konusu olmaktadır⁸⁶.

Sinemalarda reklamlar sadece perdede değil, aynı zamanda ürün ve hizmetlerin hedef kitle ile birebir-interaktif olarak buluşabileceği bir alandır. Sinema, izleyici özellikleri nedeniyle imaj ve konumlandırma çalışmalarını destekleyebildiği gibi daha düşük maliyeti sayesinde uzun soluklu ve bölgesel bazlı kampanyalar için de kullanılabilir. Ayrıca, sinema girişlerindeki büfe satışlarıyla da farklı bir satış noktası olma üstünlüğünü elinde bulunduran bir mekân olarak da değerlendirilebilir. Sinema, sahip olduğu seyirci kitlesi nedeniyle özellikle bu hedef kitleyi amaçlayan firmaların kullandıkları medya grupları içinde vazgeçilmez bir mecra konumundadır. Yeni ürün seçenekleriyle farklı kitlelere açılıma yönelik işletmeler marka hizmetleri duyurmak için sinema reklamları ve sinema içi faaliyetlerle kendilerini duyurmaya çalışmaktalar. Bu yüzden reklam verenler sadece perde reklamlarını değil, sinema içi ürün sergileme, yeni ürün tattırma, bilgilendirici broşür dağıtım ve sponsorluk gibi faaliyetlerden yararlanılmaktadır. Sinema reklamlarının, görsel özellikleri yüksek, direkt olarak hedef kitleyi amaçlayan bir reklam türü olmasının yanı sıra akılda kalıcılığı diğer mecralara göre daha yüksektir.⁸⁷ Sinema reklamcılığı, reklam verenlere, bölgesel olarak reklam planları yapma imkanlarının yanı sıra, net bir hedef kitle belirleme imkânı veren ve ses ve görüntü açısından daha etkin olarak, izleyiciye kaçma şansı bırakmayan bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁸⁶ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.58.

⁸⁷ Türkiye'nin Reklam Portalı, reklam.com.tr, [http://sinema.reklam.com.tr/yazilar/bir-reklam-mecrasi-olarak-sinema/62/\(10.12.2012\)](http://sinema.reklam.com.tr/yazilar/bir-reklam-mecrasi-olarak-sinema/62/(10.12.2012)).

1.5.3. Dış Mekan Araçları

Bu tür reklam mecralarına; yol kenarlarında, caddelerde, bina giydirmelerinde, araçların üzerlerinde rastlanır.

1.5.3.1. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları, tarihsel olarak çok eski bir geçmişe sahiptir. Günümüzde yaşam temposu çok yoğundur. Sürekli olarak bir yerden bir yere yetişmek için dışarıda olan hedef kitlelerine ulaşmak ve reklam mesajları verebilmek için açık hava reklamları, son derece uygun bir reklam mecrası olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların yoğun olduğu ortamlar, tanıtımı yapılan ürün ya da markanın hedef kitlesinin tercih ettiği güzergahlar üzerine yerleştirilen çeşitli türdeki açık hava reklamları ile potansiyel alıcıları günlük yaşam içinde bile yakalamak, reklam mesajları ile buluşturmak mümkündür. Böylece diğer ana reklam ortamlarında verilen reklam mesajının desteklenmesi işlevini yerine getiren bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir.⁸⁸ Açık hava reklam ortamları, ana reklam ortamlarının başında gelen gazete, dergi, televizyon gibi mecralardan yayınlanan reklam mesajının hatırlanması ve akılda kalmasının sağlanması açısından bir destek mecra olarak düşünülse de günümüzde kullanımı hızla artan ve büyüyen bir reklam türü olarak kullanımı devam etmektedir.

Açık hava reklamları da bir medya gurubu olarak kabul edilir. Bunlar dışarı asılan çeşitli sabit reklamlardır. En uzun ömürlü medyayı oluştururlar. Daha çok, sık sık satın alınan ucuz tüketim malzemelerinde faydası görülür, markanın sık sık hatırlanması, daima göze batması ile satın alma kararının kuvvetlenmesini sağlar. Açık hava reklam çeşitleri şu şekilde sıralanabilir.⁸⁹

- Afişler: Genellikle 70x100 cm. ölçüde kâğıda basılan afişler şehrin çeşitli yerlerine yapıştırılır. Bazen ikili, üçlü, dörtlü kompozisyonlarla daha büyük ebatlar

⁸⁸ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.45.

⁸⁹ Ünsal, a.g.e., ss.453-456., Armand DAYAN, "la Publicite", Press Universitaire de France, Fevrier, 1992, Paris, Rengin Ozan (çev.) "Reklam", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, 2004, s.182., Tayfur, a.g.e., s.175.

kullanılır. Bu tür malzeme kısa ömürlüdür. Çünkü bir süre sonra üstüne başka afiş yapıştırılır veya dış tesirlerle yırtılıp işe yaramaz hale gelir.

Afişler sanayi ürünleri için fazla ilgi çekici değildir. Televizyonun aksine olarak bölgesel bir seçicilik olabilmektedir. Dört türü bulunmaktadır.

- * Duvar Afişi: Bu tip için tüm duvarlar ve düz yüzeyler uygundur.
- * Yol Afişleri: Şehirlerin çevresindeki ve ana yollar bu tip için uygun olanlardır.
- * Toplu taşıma araçları; metro, otobüsler, tren garları, havaalanları aracılığı ile yapılırlar.
- * Büyük şehirlerin dışında, kırsallarda uygulanan afişler.
- Pankartlar: 25x35, 35x50, 50x70 ölçülerinde kâğıt, karton veya mukavva üzerine basılmış reklam malzemesidir. Daha çok vitrin, alış veriş merkezi gibi kapalı yerlere asıldığından afişe nazaran daha uzun ömürlüdür.
- Dövizler: Bunlar bez üzerine yazılı afişlerdir. Kısa süre için bir yeri işaret etmek veya bir mesaj vermek için kullanılır.
- Tabelalar: Ahşap veya sac konstrüksiyon üzerine yapılmış sağlam, uzun ömürlü, kalıcı reklam malzemesidir. İşlek yolların kenarına, meydanlara, kavşaklara konulur. Marka, firma ve ürün imajının sürekliliğine hizmet eder.
- Işıklı ilanlar: Tabelaların ışıklı tipidir. Daha çok şehir içindeki merkezlere konulur.
- Toplu ulaşım araçlarına konan ilanlar: Belediye otobüsleri, vapur, tren gibi geniş halk kitlelerini taşıyan araçların iç ve dışına asılan tabelalardır.
- Duraklara asılan reklamlar: Tren istasyonu, vapur iskelesi, otobüs durakları ve hava yolu terminallerine asılan reklam malzemeleridir.
- Totem reklamlar: Yol kenarlarına veya işletmelerin ön kısımlarına konan kolayca görülebilen ayaklı veya zemine yerleştirilmiş profil ve kromdan yapılmış panolardır.

Açık hava reklam ortamlarının reklamcılar tarafından alt bir reklam mecrası olarak görülmeyip reklam kampanyalarının ana reklam ortamları arasına girmesinde, doğasından kaynaklanan bazı özellikler nedeniyle hedef kitleler üzerinde oluşturduğu

etki ve bu etkiyi sağlayacak fikirlere verdiği imkan etkili olmaktadır. Ortamın sahip olduğu karakteristik özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir⁹⁰:

- Tarz (Konsept): Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hatırlanabilirliği arttırmak için güçlü bir mesaj ve etkili bir tarzın olması gerekir.

- Reklam Metni: Açık hava reklamlarında kullanılan metin uzun olmamalıdır. Genellikle tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürünü tanıyan bir yazı kullanılır.

- Dizayn: Açık hava reklamlarının güçlü bir etki oluşturabilmesi için iyi bir dizaynda olmalıdır.

- Taslak (Layout): Açık hava reklamının hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakabilmesi için görselleri ve metinleri düzgün bir şekilde birleştirilmesi gerekir. İyi bir yerleşim planı için genellikle güçlü bir görselle başlanır, takiben akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirme verilir.

- Görsel Öğe: Açık hava reklamları yüksek oranda görünürlüğe sahip olmalıdır. Bu yüzden reklamda kullanılacak grafiklerin ve diğer görsellerin tüketicilerin dikkatini çekici olması gereklidir.

- Yazı Karakteri (Tipografi): İyi bir açık hava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan yazı karakterleri tercih edilmelidir

- Ürünün Tanınırlığı: Etki bırakan bir açık hava reklamında, tüketicilerin dikkatinin ürün üzerine odaklanması sağlanmalıdır. Açık hava reklamlarının dizaynı yapılırken ürünün hedef kitle tarafından tanınırlığı sağlanmalıdır.

Açık hava reklamlarının güçlü yönleri arasında şunlar sayılabilir⁹¹:

- Açık hava reklamları, reklam vermek açısından nispeten ucuz bir yoldur. Özellikle bir veya iki pano almak isteyen kurum için önemli bir yerleşim bölgesi yakınındaki, bölgeler arası yol üzerindeki boyalı bir pano çok yüksek paralara mal olurken, şehir içerisinde işlek bir cadde üzerine kurulan mini bir pano, genelde diğer medya ile rekabet edebilecek seviyededir.

- Dış mekan reklam panoları trafiği fazla olan bölgelere yerleştirildiğinden, tüketicilerin reklamı görme şansı artmaktadır.

⁹⁰ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, 3. Baskı, Prentice Hall Inc., New Jersey, ABD, 1995 Aktaran: Elden ve Yeygel, ss.46-47.

⁹¹ Tayfur, a.g.e., s.168.

- Piyasaya yeni bir ürün çıkacağında veya ürünle ilgili bir yeniliğin duyurulmasında etkin bir reklam aracıdır.

Açık hava reklamlarının zayıf yönleri arasında şunlar sıralanabilir⁹²:

- İnsanlar genellikle reklam panolarına özel bir dikkat göstermeyebilir. Trafikte ilerleyen insanların bir reklam panosunu görmeleri ve verilen mesajı almaları için iki saniyeden az bir süreleri vardır. Kalabalık bir şehir caddesindeki panoya ayrılan süre ise ancak beş saniyedir.

- Genelde dış reklam panolarının zayıf bir hedef müşteri seçim şansı vardır. Reklam panosunun önünden kimin geçtiği kontrol edilemez.

- Açık hava reklamlarında çok fazla şey anlatılamaz. Az kelime kullanılır. Çünkü insanlar işi varken daha fazla yazıyı okumak için vakit harcamazlar.

- Yerleşim yerlerinin işlek bölgelerine çok sayıda farklı reklam içeriklerinin konması bir reklam kirliliği ve kargaşası oluşturmaktadır.

1.5.4. Elektronik Reklam Ortamları

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak elektronik reklamlar da gelişmiştir. Dijitalin girdiği her alanda elektronik reklamlara rastlamak mümkündür.

1.5.4.1. İnternet Reklamcılığı

İnsan yaşamında bilgi iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, birçok günlük aktivitenin internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Günümüz insanı için zamanın önemi artmış, alışverişten, bankacılık hizmetlerine, günlük haberlerin takip edilmesinden, yakın çevre ile kurulan iletişime kadar birçok alanda internet önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. İnternet, kişinin istediği zaman, istediği ortamda,

⁹² Tayfur, a.g.e., s.168.

istediği bilgiye kolayca ve interaktif olarak ulaşmasını sağlamıştır. İşletmeler, düşük maliyet avantajı olan, hedef kitlelerinin hayatında bu denli önemli bir yer edinmiş bu ortamı pazarlama faaliyetleri ve reklam uygulamalarında da kullanma gereği duymuştur. Bu durum şirketlerin pazarlama ve reklam uygulamalarında yeni anlayışlar geliştirmelerine neden olmuştur⁹³. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler, tüketicilerin kendi ürünlerini kullanmaları için her türlü tanıtım aracını kullanmaktadırlar. Televizyon, gazete, dergi gibi bilinen klasik tanıtım araçlarının yanı sıra teknolojinin ilerlemesi sayesinde işletmeler, elektronik ticaret, online pazarlama, internet'te pazarlama ve siber pazarlama gibi yeni pazarlama teknikleri ile tanıtım araçlarını da kullanmaya başlamışlardır.

Özellikle internetin sunmuş olduğu yeni fırsatlar reklamcılık alanında da önemli gelişmelere yol açmıştır. Artık internette reklamcılık birçok işletme tarafından kullanılır hale gelmiştir. Tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti, neden ve niçin satın aldıklarını bilmeleri gerekir. Müşterilerin sorunlarına internet sayesinde interaktif olarak, haftada yedi gün, yirmi dört saat yanıt getirilmektedir⁹⁴. İnternet Reklamcılığı; öncelikle hedef kitleye direk ulaşarak reklamcılığın asıl amacına hizmet eden, çeşitli ölçüm yöntemleriyle reklam verene stratejik önem taşıyacak raporlar sunabilen ve geri dönüşümü belgeleyebilen, diğer mecralara oranla daha direkt çözümler sağlarken bunu çok daha düşük bütçelere çözümleyebilen, oldukça karlı bir yatırımdır.

İnternet Reklamcılığı; kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşmasından dolayı, tüm dünyada reklam verenler tarafından tercih edilen bir reklamcılık dalıdır. Tüm dünyada ve bununla paralel olarak Türkiye'de reklamcılık dünyası değişmektedir. İnternet hem iş hayatını hem de pazarlama iletişiminin yöntemlerini değiştiriyor. Online pazarlama ve internet reklamcılığı, geleneksel reklam harcamalarını yavaş yavaş dijital alanlara kaydırıyor. Tüm bu gelişmeler dahilinde internet reklamcılığının önem kazanmasının sebebi ise, sağladığı avantajlardır.

⁹³ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.51.

⁹⁴ Tayfur, a.g.e., s.186.

Özellikle geleneksel reklam uygulamaları ile karşılaştırıldığında; İnternet reklamcılığı, interaktif, ölçülebilir, ekonomik ve esnektir⁹⁵.

İnternet siteleri üzerinden yapılan satışlar, yetkili kişilere müşteri davranışlarıyla ilgili bilgi akışı sağlamaktadır. Çünkü müşteriler farklı nedenlerle bu siteleri ziyaret etmektedir. İnternet sitesine satın almak için girenlerle sadece ziyarete eden arasındaki farkı anlamak önemlidir⁹⁶.

İnternette reklamları artırmak ve reklam verenlerin beklentilere cevap verebilmek, site yöneticilerinin en öndeki hedeflerinden biridir. Bu nedenle, sektörde reklam verenlerin web sitelerinden beklentilerini bilmekte yarar vardır. Bunlar⁹⁷:

- Yeterli ve güvenli ölçümleme,
- Hedef kitle bilgileri,
- İnternetin ulaştığı kitleler üzerindeki çeşitli araştırmalar,
- Bin kişilik görüntülenme (CPM) üzerinden maliyet hesabı,
- Haftalık ve günlük ölçümleme raporları,
- İçerik bakımından spesifik siteler olması,
- Uzun dönemli medya planı yapılması gibi beklentilerdir.

İnternet reklamcılığının avantajları şu şekilde sıralanabilir⁹⁸:

• İnteraktiflik: İnternet reklamcılığı, tüketiciye doğrudan ulaşım imkanı sağlar. İnternet kullanıcıları, reklam verene ait marka veya ürünler hakkında tüm yeniliklerden anında haberdar olur, etkileşim kurar. Bu sayede reklam veren, marka ve ürünleriyle ilgili kullanıcıların bilgilerine erişim sağlar ve etkileşimi güçlendirerek avantaj sağlar.

- * Hedef kitleye doğrudan ulaşım,
- * İnternet kullanıcıları ile doğrudan iletişim ve etkileşim,
- * İnternet kullanıcıları ile diyalog geliştirilmesine neden olma,
- * Satışa yönelik promosyonlarla katılımı sağlama,
- * Hedef kitleye ait verilerin toplanma imkanlarıdır.

⁹⁵ İnternet Reklam Rehberi, <http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir> (30.11.2012).

⁹⁶ Weon Sang Yoo, Eunkyu Lee, "İnternet Channel Entry: A Strategic Analysis of Mixed Channel Structures", **Marketing Science**, Vol. 30, No. 1, 2011, pp. 29.

⁹⁷ Babacan, s.243.

⁹⁸ İnternet Reklam Rehberi, <http://www.internetreklamrehberi.com/internet-reklamciligi-nedir/internet-reklamciligi-avantajlari>(30.11.2012).

- Ölçülebilir olma: İnternet reklamcılığı; performansa yönelik ve sonuç odaklı bir reklam türüdür. İnternet reklam uygulamaları sonuçları detaylı olarak analiz edilip raporlanabilmekte, reklam veren bir sonraki kampanyasını bu raporlar dahilinde yönlendirmekte ve harcadığı bütçenin karşılığında ne kazandığını görebilmektedir.

- * Performansa yönelik, sonuç odaklı reklam
- * Gerçek zamanlı analiz & raporlama
- * Reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü
- * Kaç kişinin reklama ilgi gösterdiği
- * Kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiği
- * Reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı
- * Reklamın dönüşüm oranları

- Ekonomik olma: İnternet reklamcılığının diğer mecralara göre daha ekonomik olmasının başlıca sebepleri; hedef kitleye doğrudan ulaşım, reklam uygulamalarının ölçümlenebilmesi ve bir seferde çok sayıda yayın yapılabilmesidir. Ayrıca internette reklam uygulamaları diğer mecralarla kıyaslanamayacak kadar hesaplıdır

- Esnek olma: İnternet reklamcılığı uygulamalarında; reklam verenin talebi üzerine hızlıca tür, format ya da içerik değiştirilebilir ve diğer mecralarda olduğu gibi reklamlar zaman üzerinden sınırlandırılmaz. Üstelik İnternet reklam uygulamalarında 7/24 yayın imkanı olması da önemli bir avantajdır.

- * Reklam yayına alışı sürecinin kısa oluşu
- * Reklam veya içeriğinin hızlı müdahale ile değiştirilebilmesi
- * Reklamın yayında olduğu siteler dışında bir site talep edildiğinde kısa sürede geçiş yapılabilmesi

E-pazarlama (e-marketing), tüketici analizlerinden pazarlama elemanları karmasına, internet yoluyla kurulan pazarlama aktivitelerini içerir. E-pazarlama e-ticaretten çok daha geniş bir kavramdır. Bir e-pazarlama aracı olarak internetin daha çok tercih edilmesinde, düşük maliyetler, geniş coğrafik alanlara ulaşım ve hizmete

konulabilecek pazarlama uygulamalarını genişleterek sunmak gibi noktalar önemli olmaktadır⁹⁹.

İnternetin bir reklam ortamı olarak sahip olduğu avantajlarının yanı sıra dezavantajlarından da bahsetmek mümkündür. Ortamın taşıdığı dezavantajlar ise şu şekilde sıralanabilir¹⁰⁰:

- Tüm dünyayı saran bir ağ olmasına rağmen, bağlanan kişi sayısı kısıtlıdır.
- Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda, reklamın ilgili ilgisiz herkese gönderilmesi internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanmaktadır.
- Elektronik alışveriş konusunda tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu söz konusudur.
- Potansiyel müşteriler piyasa araştırmalarında interneti tercih ederken, alışverişlerinde geleneksel yöntemleri kullanmaya devam etmektedirler.
- İnternet reklamcılığının reklam verenler açısından yeni bir reklam medyası olması stratejik reklam kararlarının verilmesi ve uygulamada sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir.

İnternet, en ucuz ve en az yatırım gerektiren pazarlama ve satış araçlarında biridir. Ticari firmalar bir taraftan promosyonlar yaparak, diğer yandan internette kaliteli bir içerik oluşmasına destek vererek internet'in gelişmesine katkı sağlarlar. Pazarlama konusunda internet üzerinden sağlanan gelişmelerin fazla olmasının en büyük nedeni internette pazarlamanın maliyetinin düşük olmasıdır. Ayrıca internette alış-verişin 24 saat mümkün olması, evden alış-veriş imkan tanınması sayesinde rakiplerle başa çıkabilmesi onu daha da cazip kılmıştır. Bazı ürünler açısından üretimin tüm aşama ve dağıtım zinciri İnternet ortamında ve sınırları arasında gerçekleştirilmektedir.

Alıcı bakımında 24 saat sipariş verme imkanının olması, ödeme kolaylığı, geniş bir ürün portföyünün olması, satıcı açısından da birim maliyetlerdeki düşüş nedeniyle karlılığın fazla olması, hem eğitim hem de gelir seviyesi yüksek geniş bir kitleye hitap edebilmesi gibi nedenlerden dolayı internet'te pazarlama gün geçtikçe gelişmektedir.

⁹⁹ Müge Elden, "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 2003, s.258.

¹⁰⁰ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.56.

İnternet ortamında satış ve pazarlamada 6 temel konu ve sonuç şöyle özetlenebilir¹⁰¹;

- İnternet ortamında müşteri kraldır.
- İnternet ortamında fiyatlar düşecektir.
- Genel pazarlamanın sınırı yoktur ve belli bir coğrafyaya özgü değildir.
- Sanal pazarlama ve e-ticarete kolaylıkla başlanabilir
- Sanal pazarlama ve e-ticarete araçlar azalacaktır.
- İşlem sayısı artışı ile işlem masrafları artışı ihmal edilebilir olacaktır.

1.5.4.2. E-Posta Üzerinden Reklam

İnternetin tabanını kullanarak yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ve haber vermek için e-posta (e-mail) sistemi günümüzde sıkça kullanılan bir reklam yöntemi olmuştur. Postalama listeleri tek yönlü veya çok yönlü olmak üzere iki temel yapıya sahiptir. Reklamlar için genelde tek yönlü postalama listeleri kullanılır. Bu tip reklamların çoğu alıcısının izni olmaksızın ulaştırıldığı için, spam yani istenmeyen mesaj veya kara posta olarak adlandırılır¹⁰².

E-posta reklamları, internetin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan, internet reklam mecralarından birisi olmakla beraber en yaygın kullanıma sahip tarzlarından biridir. Bu mecrada işletmeler, potansiyel müşterilerinin e-posta adreslerini toplu halde kullanarak, duyurularını, kampanyalarını, indirimlerini, yeni ürün ve hizmetlerini, firmanın üretimini veya kurumsal kimliğini oluşturan öğelerdeki değişikliklerin tanıtımlarını yapmaktadır. Firmalar bu tür reklamları kullanırken, birden fazla adres listesi hazırlamaktadırlar. Bunlar örneğin; e-bülten gönderimi listesi, basın-medya gönderim listesi gibi, farklı amaçlara göre hazırlanan listeler olabilmektedir. Haftalık, aylık veya günlük olarak hazırlanabilmektedir. Ayrıca hazırlanan e-posta listelerine gönderilecek, reklam türlerine göre de ayırım ve düzenlemeler yapılmaktadır. Tasarlanmış banner reklamları gönderilecek olanlar,

¹⁰¹ Abdullah Ölçer, "İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1 P'si" **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2000, ss.354-355.

¹⁰² Babacan, a.g.e., s.248.

link gönderilecek olanlar, metin gönderilecek olanlar ve buna benzer türlere göre ayırım yapılmaktadır. Firmalar bunları belirledikten sonra gönderimlerini yapmaya başlamaktadır. İşletmeler, bu tip e-postaları gönderirken, alıcılarının kendilerine ulaşabileceği bir mail adresi oluşturmakta ve tüketicilerinden gelen eleştirileri, yorumları, istekleri, düşünceleri almakta ve değerlendirmektedirler. Firmalar, tüketici veya müşteri e-posta listelerini oluştururken, bunu kişilerden izin isteyerek yapmaktadırlar. Böylece, onların e-postalarını izinsiz kullanmamaktadırlar. Firmalar e-posta listelerini, yukarıda sayılan tanıtım biçimlerini, gerekli zamanlarda göndermektedirler. Hedef kitlelerini, adreslerine giden e-postalarla sıkılamaya çalışarak, onların ilgisini çekmeye uğraşmaktadır.¹⁰³ Firmalar, kullanıcılara gönderdiği e-postaların, viral reklama dönüşmesi için uğraşı vermektedir. Bunun için de değişik yollar kullanmaktadırlar. Eğer kullanıcılar e-posta reklamlarını beğenirlerse kolaylıkla birbirlerine göndermektedir. Bu şekilde reklam kişiden kişiye yayılarak, daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve firmanın tanıtımını yapmaktadır.

1.5.4.3. Reklam Amaçlı Bilgisayar Oyunları (Advergame)

Hedef kitlelerine bilgisayar oyunları yoluyla da ulaşmayı düşünen işletmeler bu tür reklamları tercih etmektedirler. Eğlenceli ve dijital yöntemlerin seçimiyle oluşturulan bu reklamları kullanıcılar, genelde şirketlerin internet siteleri üzerinden oynamaktadır. Bu oyunlar aynı zamanda kurumsal web sitesinin ziyaret edilmesini de sağlamaktadır. Başlangıçta ürün tanıtımı için basit oyunlar tasarlanırken daha sonra senaryosu olan, aşamalı ve gerçekçi temalara sahip oyunlara dönüştürülmüştür. Bilgisayar oyunu oynama alışkanlığı olan genç kitleler tarafından ilgi görmekte olduğu için hazırlanma süresi kısa ve maliyeti düşük olan bu oyunları çeşitlendirerek, internet üzerinden oynandığında daha hızlı yayılımı sağlanabilmektedir¹⁰⁴.

Reklam amaçlı bilgisayar uygulamalarının en önemli özellikleri arasında; klasik reklam ortamlarında pek çok reklama maruz kalan bu fazla sayıda reklamları

¹⁰³ Türkiye'nin Reklam Portalı, reklam.com.tr, <http://e-posta.reklam.com.tr/yazilar/e-posta-reklam-ve-pazarlama/39> (12.122012).

¹⁰⁴ Babacan, a.g.e., s.250.

algulamakta zorlanan, bazen de reklamlara karşı bir tür savunma oluşturan tüketicileri, onlara fark ettirmeden reklamlarla buluşturma sayılabilir. Reklam amaçlı bilgisayar oyunlarında hedef kitle, bir oyunun senaryosu ile karşılaşmaktadır. Bu durum sayesinde reklam mesajı oyuncu tarafından açıkça bir reklam olarak algılanmamaktadır¹⁰⁵.

Reklam amaçlı bilgisayar oyunları, internet sayfaları, sosyal medyalar, cep telefonları ve Türkiye’de yeni yaygınlaşan Dijital TV platformlarında kendine yer bulmaktadır. Reklam amaçlı bilgisayar uygulamalarının internet ortamında kullanılmasının en büyük nedenlerinden biri, internetin popülerliği ve sınırsız sayıda kişiye ulaşmasıdır. Diğer önemli neden ise geri dönüşlerin toplanması ve değerlendirilmesi açısından internet ortamının daha uygun olmasıdır. Reklam amaçlı bilgisayar oyunlarını internette cazip kılan başka özellikleri de; kolay yüklenebilir ve kolay ulaşılabilir olmalarının yanı sıra reklamı yaymak için çok düşük işletme maliyetlerine ihtiyaç duymalarıdır. Reklam amaçlı bilgisayar uygulamalarının avantajları arasında şunlar sayılabilir¹⁰⁶:

- Reklam amaçlı bilgisayar uygulamaları, diğer reklam tekniklerinden farklı olarak insanlarda bağımlılık oluşturabilecek tek medya ortamıdır.
- Reklam amaçlı bilgisayar uygulamaları, müşterinin offline stratejilerine ayırdıkları maliyetten daha az bir maliyet üretilebilmekte ve neredeyse sıfır maliyetle yayımlanabilmektedir.
- Reklam amaçlı bilgisayar uygulamaları, eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren, markaya duygusal bağı kuvvetlendiren ve beraberinde müşteriye ürün deneyimi yaşatabilen, sonrasında ise satışa yönlendiren bir uygulama olduğu için, markaya kattığı değer oldukça yüksektir.

1.5.5. Diğer Reklam Araçları

Daha önce sözü edilen televizyon, sinema gibi görsel, radyo gibi işitsel;

¹⁰⁵ Betül Özkaya, “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 29, Sayı 2, 2010, s.470.

¹⁰⁶ Omedya, [http://www.omedya.com/tr/advergame/page-35.eit,\(12.122012\).](http://www.omedya.com/tr/advergame/page-35.eit,(12.122012).)

gazete ve dergi gibi yazılı, dijital teknolojinin getirdiği elektronik reklamlar dışında kalan reklam mecralardır.

1.5.5.1. Satış Yerinde Reklam

Bu tür reklamlara daha çok süper ve hipermarketlerde rastlanan stantlarla satış sırasında çeşitli mecralarda yapılan ürün reklamı destekleyen satış yeri reklam ortamlarıdır. Satış yerinde reklamla, tüketicinin görsel, işitsel ve deneme yaparak satın alma davranışına itmeye yarayan reklam yöntemleri denenmektedir.¹⁰⁷ Bu tür ortamlarda ürün ve hizmetin tanıtımı için mankenler, maketler, kuklalar, büyük ürün örnekleri kullanılabilir.

1.5.5.2. Viral Reklam

Viral reklam, internet üzerinde büyük çoğunlukla video yapımı olarak, e-posta yolu veya video paylaşım sitelerinde kullanıcıların ağızdan ağıza yöntemi ile yaydıkları bu yüzden de viral yani virüse benzetilen kendi kendine yayılan yeni nesil bir reklam metodudur¹⁰⁸.

Genellikle ağızdan ağıza konuşulmasını sağlamak amacıyla kişiden kişiye yayılması planlanan, çoğunlukla video çekimiyle oluşturulan ve amatör görünümüyle inandırıcılığının artması düşünülen reklam türüdür. Planlı olmaması durumunda gerçekten bir kullanıcı tarafından hazırlanmış olan reklamın ilgili firma tarafından satın alınması da söz konusu olabilir¹⁰⁹.

1.5.5.3. Hediyeleşme (Promosyon)

Hediyeleşme eşya ile reklama daha çok bankalar, sanayi üreticileri gibi kuruluşların yöneldiği bir reklam aracıdır. Etkisi üç temel esasa bağlıdır. Bunlar:

¹⁰⁷ Babacan, a.g.e., s.253.

¹⁰⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam(25.12.2012).

¹⁰⁹ Babacan, a.g.e., s.252.

- Fonksiyonel olması
- Dayanıklı olması
- Dağıtırken yerini bulmasıdır.

Bu nedenle hediyelik eşya dağıtan kurumlar; zarf açacağı, küllük anahtarlık, kalem, saat ve ajanda gibi mümkün olduğu kadar işe yarar ve göz önünde olacak hediyeleri tercih ederler¹¹⁰.

1.5.5.4. Çevresel Reklamlar

Dünyanın geleceği ile ilgili tehditler, bilginin serbest dolaşımı nedeniyle bu kaygıların paylaşılması, bilgi çağında olup biten her şeyin hızla açığa çıkması, gücü elinde bulunduran ülkelerin çevreyle ilgili kaygılar ve sorunlar nedeniyle bir araya gelip anlaşmalar imzalamaya çalışmaları, dünyanın uzak ve ücra bir köşesinde gerçekleşen çevreyle ilgili bir facianın ya da kuruluşların bu konulardaki kötü kullanımlar kamuoyu gündemine hızlıca ulaşması gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin bilincinde çevreyle ilgili kaygılar giderek artmaktadır. Böylelikle hem ulusal hem de uluslararası faaliyet ve hizmette bulunan kuruluşların ürün ya da hizmetlerinde çevreye karşı duyarlılık içinde olmaları iş anlayışlarının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kuruluşlar, tüketicilerle iletişimlerinde çevresel reklamlar aracılığıyla çevreye duyarlı ve sorumlu olduklarını, bu konuda çeşitli destek ve etkinlikler geliştirdiklerini, çevreye zarar vermeyen üretimler gerçekleştirdiklerini, ürünün kendisinden ambalajına, üretim koşullarından tüketiciye ulaştırılmasına kadar çeşitli konularda çevreye yönelik duyarlılıklarını vurgularken, çevresel kurum ve gruplara destekte bulunmakta, çevresel faaliyetleri finanse etmekte ya da kaynak oluşturmaktadır. Böylelikle tüketicilerde oluşan çevresel bilinç ve duyarlılığa cevap verebilmekte, toplumda güven ve sempati oluşturmakta, ürettiği ürün ya da hizmetleri bakımından çevreye duyarlı tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler¹¹¹.

¹¹⁰ Tayfur, a.g.e., s.184.

¹¹¹ Aybike Pelenk Özel, “Akdeniz İletişim Dergisi Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, s.9.

1.6. BİR İLETİŞİM SÜRECİ OLARAK REKLAM

İletişim, Latince kökenli bir kelime olup batı dillerine "communicatio" ve "communication" şeklinde geçmiştir. Sonra ise Türkçeye önce haberleşme daha sonra iletişim terimiyle kullanılır olmuştur. İletişim, sadece insanlarda görülmez. Pek çok canlı kendi arasında iletişim kurmaktadır. Fakat insan diğer tüm canlılara göre mesaj yollamak için kodlama yapabilme üstünlüğüne sahiptir. En az iki kişi ile bir iletişim sürecinin yaşanması mümkündür. Kişilere ailesi, yakın çevresi, örgütler ve toplum ile farklı iletişim kurması için farklı olanak ve ortamlar sunmaktadır¹¹².

Türk Dil Kurumu, iletişime iki açıdan yaklaşmıştır. Bunlar¹¹³:

1. Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.
2. Telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon.

1.6.1. Pazarlama İletişiminde Reklamın Yeri ve Önemi

Pazarlama iletişimi için; tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur ifadesi kullanılabilir. Bu tanım kavramsal olarak anlamlıdır fakat yönetim uygulamaları açısından fazla yeterli değildir. Böyle bir tanıma göre; “Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır.” denilmektedir¹¹⁴.

Pazarlama iletişimi, tutundurma, satış çabaları, satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kaplar. Pazarlama iletişimi kavramı, ürünün yada hizmetin tüketiciler tarafından fark edilip onları satın alma kararlarını etkileyebilme amacıyla pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirdiği tüm eylemlerdir. Pazarlama iletişimi geniş anlamda, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve

¹¹² Babacan, a.g.e., s.70.

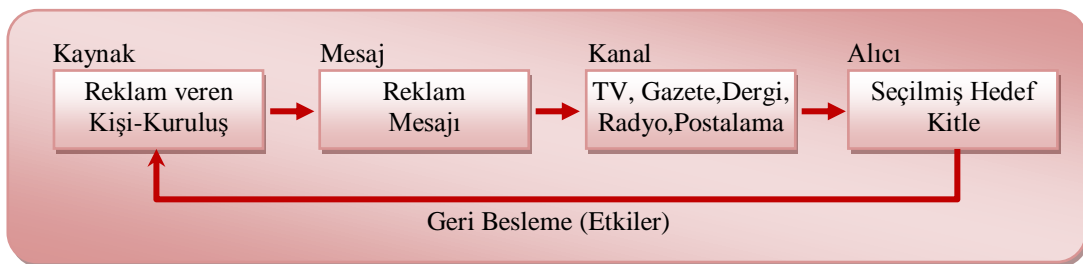
¹¹³ Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50e0a07f5a1168.20909635\(25.12.2012\)](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.50e0a07f5a1168.20909635(25.12.2012)).

¹¹⁴ M.Wayne DeLozier, **The Marketing Communications Process**, New York: Mc.Graw-Hill Book Co, 1976, s.1. Aktaran: Odabaşı ve Oyman, s.36.

dağıtımını da içerisine almaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alarak kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Bu ürün ve hizmetleri satan kuruluşlar da bu sayede kendi kurumsal amaçlarına ulaşma imkanına sahip olurlar. Kullanıcılar açısından satın alınan bir ürünün, ihtiyaçlarını giderme özelliğine sahip olması gereklidir. Alınan ürün ile hem psikolojik hem de fiziksel anlamda doyum sağlamalıdır. Bu yüzden, "ürünün toplam önerisi" kavramı tüketiciler açısından asıl olan değerlendirme ölçütüdür¹¹⁵.

1.6.2. Reklamda İletişim Süreci

Reklam, bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahiptir. Özellikle kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri, reklamlar açısından çok önemli kavramlardır. Şekil 2’de görüldüğü gibi; reklam veren özelliğine sahip olan kişi ya da kurum, reklamda kaynak olan durumundadır. Reklamda verilecek mesajın hazırlanması, oluşturulması eğer istenirse profesyonel kurumlar olan reklam ajansları tarafından da yapılabilir. Alıcı durumunda olan belirlenmiş bir hedef kitleye, istenen amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir. Kısaca medya denen iletişim kanalları çok çeşitlidir. Bu iletişim kanallarının hepsinden de reklamcılık alanında yararlanılabilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Böylece reklamın da başarısı ölçülebilir.

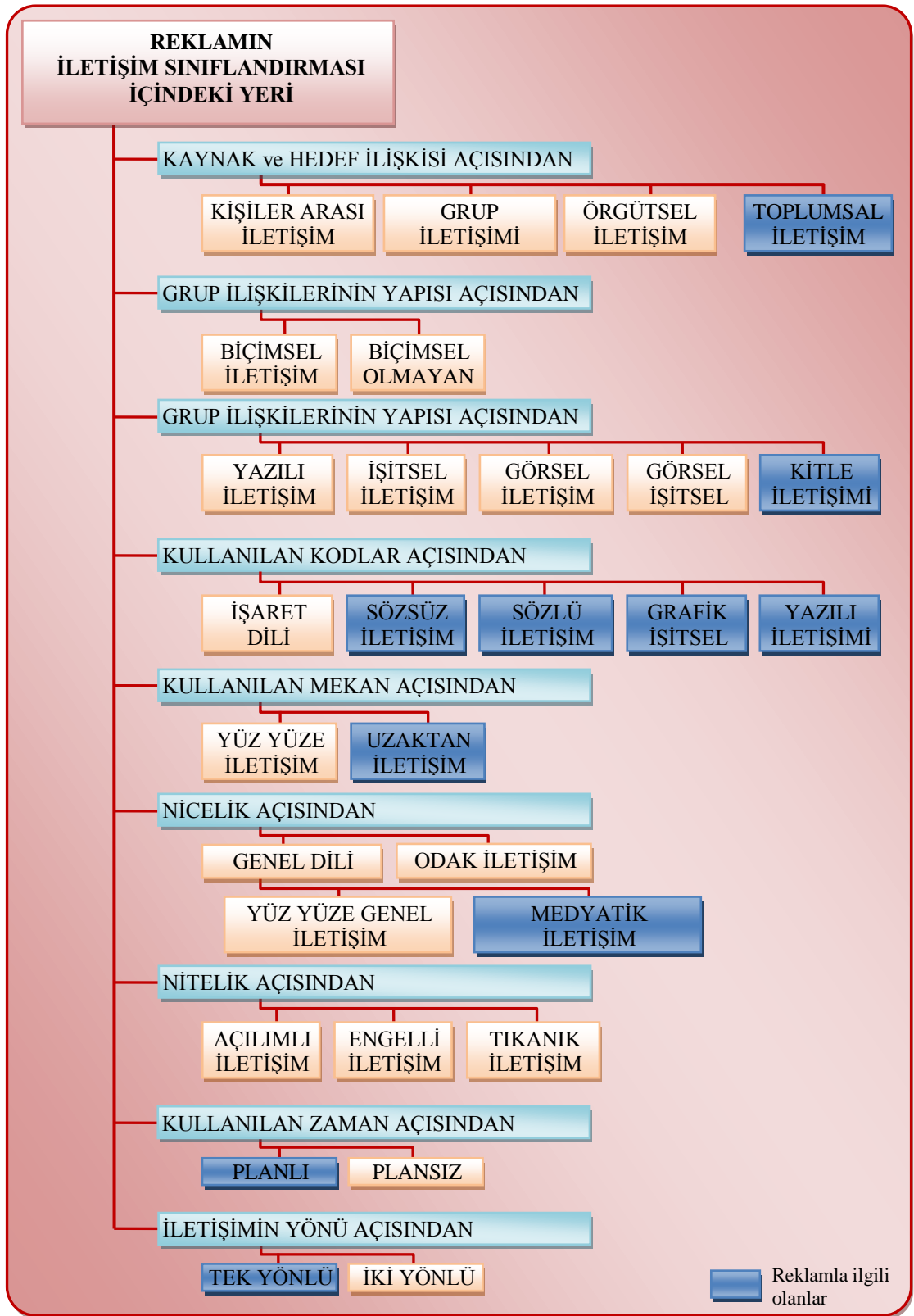


Şekil 2: İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, “Pazarlama İletişim Yönetimi”, 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010, s.99.

Reklamın iletişim sınıflandırması içinde önemli bir yeri vardır ve bu durum Şekil 3’de gösterilmiştir.

¹¹⁵ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., ss.35-36.



Şekil 3: Reklamın İletişim Sınıflandırması İçindeki Yeri

Kaynak: Muazzez Babacan, Nedir Bu Reklam?, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2012, s.81.

Reklamın iletişim sınıflandırması içindeki yeri şöyle açıklanabilir¹¹⁶:

- Reklam ticari bir iletişimdir ve en çok pazarlamaya hizmet eder.
- Reklam ile toplumun önemli kısmına ulaşabilmek için medyanın kullanılması şarttır.

- Reklamda verilen mesajların yönlendirildiği hedef kitleler, kitle iletişim araçlarıyla reklama maruz kalmaktadır. Bilinçli hazırlanan medya planlarıyla reklamın ulaşılacak istenen hedef kitlesine uygun ortam ve zaman seçimi yapılmaktadır. Fakat reklam mesajının hedefte olmayan kitlelere ulaşmayacağı garantisizdir.

- Reklam, yüksek maliyetli bir iletişim yöntemidir. Mesajların iyi planlanmış olması gerekmektedir. Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir. Her reklamın arkasında duran firma, marka veya ajans topluma karşı yasalarla ve etik kurullarla belirlenen çerçeveden sorumlu olarak toplum tarafından açıkça algılanır.

- Reklam tek yönlü bir iletişim olduğundan kitle iletişim araçları yoluyla tek yönlü olarak gönderilmesi sırasında bazı sıkıntılar oluşabilir. Hedef kitlenin mesajı alma gibi bir bulunmaz. Hedefteki kişinin ilgi ve dikkati başka yöne çevirdiğinde göndericinin yapabileceği pek bir şey yoktur.

- Radyo reklamları haricinde diğer reklam türlerinde resimler, çizimler ve simgeler gibi görsel nesnelere kullanılarak oluşturulan iletişim biçimi, reklam fikirlerinin birçok ortamda aktarılmasında önemli rol oynar. Yazı veya konuşma ile anlatılabilecek içerikler bir işaret veya renk koduyla görsel iletişim sayesinde daha kısa sürede hedefteki kişiye ulaştırılabilir.

- Reklamın diğer iletişim türlerine göre en ağır basan özelliği, ikna edici olmasıdır. Reklam, gerçekleşecek sonuçları reklam veren tarafından bilinçli olarak oluşturulan ve yönlendirilen bir süreçtir. Reklamda amaç hedef kitlenin algılarında, öğrenme ve kabul etme süreçlerinde bilinçli bir etki oluşturarak sonuçta davranışların değişmesini sağlamaktır.

Reklamın hatırlanmasıyla ilgili ilk çalışmaları 1925'de Burt ve Dobell yapmışlardır. Burt ve Dobell, çalışmaları sonucunda reklamların sunum sıklığı ile hatırlanma oranı arasında bir bağlantı olduğu sonucuna varmışlardır. Zielke de

¹¹⁶ Babacan, a.g.e., ss.82-87.

1959'da basılı reklamların hatırlamasıyla ilgili bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın ilkinde bir gruba haftada 1 kez olmak üzere 13 defa reklam içeren posta atmıştır. Diğer gruba da 13 kez ama 4 haftada bir reklam postaları göndermiştir. Bu çalışmanın sonucunda 4 haftada 1 reklam postası alan grupta daha yüksek hatırlama performansının olduğunu kanıtlamıştır¹¹⁷.

1.7. REKLAM KAMPANYALARI

Bir kurum reklam verme kararını aldığı anda sunulacak ürün ve hizmet için reklamın oluşturulması, üretilmesi veya prodüksiyon çalışmaları başlar. Bu çalışmalar, tümüyle reklam ajansı içinde bir reklam kampanyası şeklinde gerçekleşir. Bir reklam kampanyası, müşteri ile imzalanan protokolle başlar ve devam eder¹¹⁸. Reklam kampanyası, firmaların reklamlar ile istedikleri sonuca ulaşmak için yaptıkları planlı reklam ve tanıtım çalışmalarının tamamı olarak tanımlanabilir. Reklam çalışmaları belirli bir zaman diliminde ve belirli bir bütçe ile gerçekleştirilir.

1.7.1. Reklam Kampanyası Kavramı

Günümüzde işletmeler, üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin sadece birkaç reklam çalışması ile tanıtıp rakip firma veya ürünler ile rekabet etmelerinin ve aynı zamanda tüketicilerin hafızasında yer etmenin mümkün olmadığını görmüşlerdedir. Bu yüzden hem pazarlama hedeflerine ulaşmak için hem de reklamın özel amaçlarını yerine getirmek için her şeyi ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğine ihtiyaç vardır. Bir reklam kampanyasına başlamadan önce bazı analizler yapmak ve bazı kriterleri gözden geçirip, değerlendirmek gerekmektedir. Yani ilk olarak bilgi toplama ve toplanan bilgilerin değerlendirilmesi aşaması gerçekleştirilir. Bu aşama sırasında şunlar hakkında bilgi toplanır ve değerlendirilir.¹¹⁹:

- Talebin varlığı,

¹¹⁷ Antonio G. Chessa, Jaap M. J. Murre, A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall, "Marketing Science", Vol. 26, No. 1, 2007, pp.130

¹¹⁸ Babacan, a.g.e., s.153.

¹¹⁹ Elden ve Kocabaş, a.g.e., ss.51-53.

- Ürünün pazardaki durumu, halihazırda var olan ve potansiyel müşterileri,
- Benzer veya rakip ürün ya da markaların varlığı ve pazardaki etkinlikleri,
- Tüketicileri bu ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu,
- Ürüne ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- Tüketicilerin ürün ya da hizmete olan talebini etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- Tüketicilerin ürün ya da hizmete ya da üretici firmaya ilişkin düşünce, duygu ve tutumları,
- Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarının durumu,
- Reklam ortamları hakkında bilgi toplanır ve bu bilgiler değerlendirilmeye tabi tutulur.

1.7.2. Kampanya Hazırlık Çalışmaları

Bir reklam kampanyası başlatılmadan önce reklam veren kurum ve ajans arasında bir dizi görüşme ve hazırlık çalışmaları yürütülür. Kampanyaların düzenlenmesinde reklamcıların bakış açıları ve değerlendirmeleri yanında reklam verenlerin de beklentileri çok önemlidir. Hazırlık çalışmaları içinde firmadan ajansa ve ajanstan firmaya yönelen iki çalışma yapılır.

1. Görev Talimatı (Brief): Reklam verenler, çalışmayı düşündüğü reklam ajansını, kampanya hakkında kendi kurumu, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları hakkında bilgilendirmek için yazılı olarak görev talimatları verir. Bu görev talimatlarına brief denir¹²⁰.

Kapsamlı bir brief, mümkün olduğunca aşağıdaki noktaları içermelidir¹²¹:

- Arka Plan (Background): Bu kampanyayı veya projeyi niçin yapmaya sebep olan faktörler nelerdir?

¹²⁰ Babacan, a.g.e., s.156.

¹²¹ The Amazon guide to Writing a PR brief, <http://www.amazonpr.co.uk/my/downloads/The%20Amazon%20Guide%20to%20Writing%20a%20PR%20Brief.pdf>, (28.12.2012).

- İletişim Hedefleri: İletişim etkinliği ile ulaşmak istediğiniz hedefler nelerdir?
- Hedef Kitleler: Kimleri etkilemek istiyorsunuz? Çeşitli nedenlerle farklı gruplara ulaşmak istiyor musunuz?
- İletişim Kanalları: Hedef kitlenize ulaşmak için en iyi yollar nelerdir?
- Mesajlar: Hedef kitlenize nasıl mesajlar vermek istiyorsunuz? Sizi nasıl algılamasını istiyorsunuz?
- Potansiyel Sorunlar: Ele alınması gereken muhtemel zorlukların yeteri kadar farkında mısınız?
- Zaman Ölçeği: Etkinlikler için ne kadar zaman gerekiyor? Hazırlanmak için yeteri kadar zamanımız var mı?
- Bütçe: Ne kadar harcamayı planlıyoruz?
- Değerlendirme: Proje veya kampanyanın başarısı olup olmadığı nasıl belirlenecek?

2. Reklam Planı Hazırlama: Reklam planı ile kampanya planı yapı ve içerik bakımından benzerdir. Reklam planını hangisi olacağına karar verildikten sonra reklam planı veya kampanya planının unsurlarını tespit edilmektedir. Reklam planı üç şekilde yapılabilir¹²².

- Yıllık yapılan reklam planları.
- Yıllık planlara ilaveten veya yıllık plan yerine yapılan özel bir pazarlama iletişim sorununu gözemeye odaklaşan kampanya planları.
- Reklam planı kampanyadan bağımsız olarak yürütülen özel reklamlar için yapılan reklam planlarıdır.

1.7.3. Kampanya Tasarım Çalışmaları

Kampanya ön hazırlıklarından sonra başlanan kampanya tasarımı çalışmaları reklamın süre, içerik, biçim ve sonuç bakımından beklenen hedeflerinin

¹²² William Wels, John Burnet, Sandra Moriarty, **Advertising; Principles and Practice**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s. 177. Aktaran: Tayfur, a.g.e., s.48.

belirlenmesidir. Tasarım aşamasında iletişimin planlanan etkisi konusunda ajans ve reklam veren mutabakata varmayı hedefler.

1.7.3.1. Reklamın İletişim Etkisini Planlama

Reklamın göndermiş olduğu mesajın tüketiciler tarafından anlaşılması ve anlamlandırılması çok önemlidir. Çünkü reklamlarının tüketicinin hafızasında yer etmesi, yorumlanması ve satın alma davranışına dönüşmesi buna bağlıdır. Reklam stratejisi belirlenirken hedef kitlelerin reklamı nasıl algılayacağını düşünmek ve buna göre hareket etmek çok önemlidir. Demografik, toplumsal, psikolojik, fiziksel ve kültürel her türlü ortam ve koşullar, tüketiciler tarafından reklam mesajlarına yüklenen anlamların yorumlanması veya çözümlenmesi bakımından çok önemlidir¹²³.

Bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi ancak etkili bir iletişimle mümkün olabilir. İletişim planlamasının ilk adımı markanın durumunun tam olarak bilinmesidir. Buna göre şu ölçüler ele alınmalıdır¹²⁴:

- Ürünler ne için satın alınıyor?
- Bazı markalar neden tercih ediliyor?
- Müşteriler bir ürünü alırken hangi karar aşamalarından geçiyor?
- Müşterinin satın alma eğilimi nedir?

1.7.3.2 Mesaj Stratejisini Belirleme

Reklam bir iletişim süreci olduğundan her reklamın ve reklam kampanyasının, reklam verenden hedef tüketiciye doğru akış yönü olan bir iletiler serisi olduğu söylenebilir. Bir reklam kampanyası sırasında çalışmaların temeli olan mesajı belirlemek ve oluşturmak oldukça güç ve titizlik isteyen bir iştir. Çünkü sonuçta reklam kampanyası, belirli amaçları, bir süresi ve bütçesi olan bir çalışmadır.

¹²³ Babacan, a.g.e., s.160

¹²⁴ Tayfur, a.g.e., s.71.

Dolayısıyla sınırlı süre ve bütçe dahilinde istenilen etkiyi oluşturacak ve beklentileri karşılayacak olan mesajları dikkatle oluşturmak gerekir¹²⁵.

Kampanya başlangıcında öncelikle reklam mesajının belirlenmesi gerekir. Potansiyel tüketiciler dikkate alınarak "hangi tür mesajın verilmesi reklamın amacına hizmet edecektir", sorusunun cevabı aranır. Genel olarak bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması beklenir¹²⁶:

- Mesaj, reklamı yapılan ürün ya da kurumla ve reklam aracıyla uyumlu olmalıdır.
- Mesaj, açık ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin kullandığı günlük dil kullanılmalıdır.
- Mesaj, değişik ve ilginç olmalıdır.
- Mesaj, tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır.
- Mesaj, ikna edici ve inandırıcı olmalıdır. Kolayca anımsanmalıdır.
- Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır.
- Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler, alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır.

1.8. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik araştırmaların başlıca amacı, etkili bir reklam içeriğinin hazırlanabilmesi, reklamın başarısının artırılması ve reklam harcamalarında gerçekçi olunmasıdır. Bununla beraber reklamın etkinliğinin ölçülebilmesi için öncelikle reklamın amaçlarının ve reklamdan ne gibi sonuçların beklendiğinin açık ve kesin bir biçimde ve ölçüm yapmaya imkan verecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir¹²⁷.

¹²⁵ Elden ve Kocabaş, a.g.e., ss.88-89.

¹²⁶ Babacan, a.g.e., ss.163-164.

¹²⁷ Elden ve Kocabaş, a.g.e., s.149.

1.8.1. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Bir reklam kampanyasına başlanmadan önce söz konusu reklam yayımlandığında oluşturabileceği geri dönüşümleri değerlemek amacıyla yapılan araştırmalara reklam öncesi etkinlik ölçümlene araştırmaları denir. Bu tür çalışmaların yapılması reklamda yapılabilecek ve pahalıya mal olacak yanlışlıkların önüne geçilebilmesi için oldukça önemlidir¹²⁸.

1.8.1.1. Tüketici jürisi yöntemi

Hedef tüketicilerin reklamla ilgili fikir ve tutumlarını ve reklamın olası başarı oranını belirlemek amacıyla yararlanılan bir yöntemdir. Hedef kitleyi temsil edebilecek duruma sahip bir gruba, test edilmesi düşünülen reklamlar gösterilir ve ardından genellikle yüz yüze görüşme yapılır. Deney grubuna çeşitli konularda bilgi toplamak için doğrudan ya da dolaylı çeşitli sorular sorulur. Yöntemin uygulanmasında şu işlemler yapılır¹²⁹:

- Sıralama: Seçilen gruba çeşitli reklam mesajları gösterilir. Bunları farklı ölçütlere göre sıralamaları istenir. Bu sayede tüketicinin en çok hangi ölçüt üzerinde durduğu anlamaya çalışılır.
- İkili Karşılaştırma: Reklamda verilecek olan mesaj sayısı fazlaysa, deney grubundan bunların ikiye bölünerek gruplandırılıp sıralanması istenir.
- Grup Tartışmaları: Reklam mesajları grup içerisinde bir tartışmaya açılarak sonuca varılır. Burada kişisel görüş değil çoğunluğun görüşü dikkate alınır.
- Posta İle Eğilim Saptama: Bu yöntemle değişik reklam metin projeleri farklı kartlara bastırılıp tüketicilerin adreslerine postalanır. Bu kartlarda tüketicinin hangi projeyi tercih ettiğini işaretlenmesi istenir.

¹²⁸ Elden ve Kocabaş, a.g.e., s.161.

¹²⁹ Tayfur, a.g.e., s.103.

1.8.1.2. Fizyolojik yöntemler

Deney grubuna reklamlara gösterdikleri fizyolojik tepkilerin çeşitli araçlar yardımıyla değerlendirilme yapılan yöntemlerdir. Kullanılan araca göre değişik yöntemler söz konusu olmaktadır¹³⁰.

- Göz kamerası: Bu yöntemler elde edilen sonuçlar reklamların düzenlemelerinde reklam ekibine yön göstermesi açısından büyük önem taşırlar. yöntemde test edilen kişinin reklam metni üzerindeki göz hareketleri göz kamerası ile izlenir. Bu sırada reklamın hangi kısmı okuyucunun dikkatini çekiyor ve ilgisini devam ettiriyor ya da ilgi çekmiyor gibi reklamı algılamaya yönelik çeşitli etmenler hakkında teknik ekibe yardımcı olacak veriler elde edilir.

- Hızlı Göstergeç (Tachistoscope): Reklamlar bir slayt makinesi yardımıyla saniyenin 1/100'ü kadar kısa bir süreden başlayarak giderek artan sürelerde cevaplayıcılara izlettirilir. Gösterim süresi cevaplayıcının reklamın başlığını ve içeriğini tanımasına kadar uzatılır. Bu tekniğin amacı, cevaplayıcının reklamda verilen öğeleri ne kadar sürede tanıyabildiğinin ölçülmesidir. Genellikle 10 ya da 20 kişilik gruplar üzerinde uygulanmaktadır.

- Psiko Galvanometre :Bu alet, kriminolojide kullanılan yalan makinesinin bir benzeridir. Test edilecek kişinin avuç içine ve kolunun ön kısmına iki elektrot bağlanır. Avuçtaki terleme alçak bir elektrik gerilimi oluşturur. Bunun derecesine göre, dönen bir silindir üzerine kayıt sağlanır. Cihazın çalışma prensibi, reklamın kişide oluşturduğu elektriğin durumuna göre değerlendirme şeklindedir.

1.8.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik pek çok yöntem geliştirilmiştir. Bununla beraber ölçümlenelerde çeşitli güçlükler de karşılaşılmıştır. Bu güçlüklerin temelinde yatan faktör; pazarlama ve reklama ilişkin kararların diğer işletme

¹³⁰ Elden ve Kocabaş, a.g.e., s.164., James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas Kinnfar, Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process, 7. Ed., Irwin Inc., U.S.A., 1991. Aktaran: Elden ve Kocabaş, s.164., Ünsal, a.g.e., s.483.

kararlarına göre daha karmaşık olmasıdır. İşletmelerde üretim ve finansman gibi konular daha çok teknik özellikler taşırken, pazarlama ve reklam konuları ise daha çok davranışsal öğeleri içermektedir.

1.9. REKLAM ARACI OLARAK TELEVİZYON VE ÖZELLİKLERİ

Televizyon hem geçmişin hem de günümüz modern dünyasının en etkili reklam araçlarının başında gelmektedir. Televizyonda yer alan bir reklam, hem göze hem de kulağa aynı anda hitap etmektedir. Görüntü ve sesler, çeşitli hareket ve efektlerle zenginleştirilmektedir. Hayal gücünün neredeyse son sınırlarına kadar zorlanması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir. Televizyon reklamları her kesimden kişiye ulaşabilmektedir. Tanıtım ve ikna için görsel ve işitsel ortamların kullanılması nedeniyle televizyon elverişli bir reklam mecrasıdır. Bir ürün veya hizmetin televizyonda reklamı yapıldığında o ürünün prestijinin arttığına inanılmaktadır¹³¹.

1980'li yıllarda gelinceye Avrupa genelinde televizyon ve radyoda reklamlarda sıkı düzenlemeler olmuştur. Fakat 1980'lerden sonra yayın anlayışı ticarileşmiş, devlet tekelleri ortadan kalktıkça uluslararası alanda reklâm kurallarında gevşemeler olmuş, reklâma ayrılan yer ve süre artmış, reklâm gelirine bağımlı yeni bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır.¹³² Bununla beraber yeni süreçte bile, belirli düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin, reklâm ve program ayrımı net olmalıdır. Bilinçaltına yönelik reklâm teknikleri kullanılmayacak ve gizli reklâm yapılmayacaktır. Bütün bunların yanında reklâm süreleri, yayın saatleri, yayın günleri, içerikleri (özellikle çocuk ve gençlere yönelik reklâmlar) gibi birçok konuda düzenlemeler mevcuttur.

Radyo gibi yayın yapan bir reklam mecrası olan televizyon, radyonun görsele ulaşamayan kısıtlayıcı durumunu ortadan kaldırarak, hem görsel hem de işitsel duylara seslenir. Bu özelliği ile doğal olarak reklam dünyasının, hedef kitle üzerindeki etkinliği nedeniyle, uzun yıllardır önde gelen bir reklam ortamı olarak

¹³¹ Babacan, a.g.e., s.226.

¹³² Çakır, a.g.e., s.115.

varlığını devam ettirmektedir. Ortaya çıktığı ve ilk olarak bir reklam ortamı olarak ABD’de 1940’lı yıllarda kullanılmaya başlandığı günden bugüne, özellikle renkli televizyon yaygınlık kazanmıştır. Buna paralel olarak etkinliği yüksek bir reklam ortamı haline gelmiştir. Hem görselliğin hem de işitselliğin birlikte kullanılması sayesinde hedef kitlenin dikkatini çekmede ve bu dikkati sürekli tutmada hem radyoya hem de basılı ortamlara göre daha avantajlı olan televizyon, bu özelliğinin yanı sıra hemen hemen her evde bulunması ve ilgi alanlarına seslenen kanalların bulunması ile her sosyal, ekonomik ve demografik özelliklere sahip geniş hedef kitlelere ulaşma imkanını sağlamıştır. Bu durum reklamcılara ve reklam verenlere avantajlar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yerel, bölgesel ve ulusal kanalların varlığı reklam verenlere kendi faaliyet alanlarına hitap eden televizyon kanallarını seçme şansını vermektedir.¹³³ Televizyon reklamları, giderler açısından son derece maliyetlidir. Medya planlamasının doğru yapılması ve doğru satın alma kararlarının alınması, bütçenin en etkin biçimde belirlenmesini sağlamaktadır. Sonuçta bu durum hem reklam verenlere hem de reklamcılara çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Televizyon reklamları insanlar tarafından beğenilir ya da nefret edilebilir. Fakat burada önemli olan ürünün hedef kitlesinde bir etki oluşturabilmektir. Bazı insanlar bütün reklam filmlerinden nefret edebilir. Bazen aynı reklam filmine gelen farklı eleştiriler de reklamcılar açısından ilgi çekicidir. Bir reklam filminde asıl olan, o filmin istenilen hedef kitlede dikkat ve ilgi uyandırması ve yaklaşık 30 saniye boyunca bunu sağlamasıdır. Reklamın çok sevilmesi ya da reklamdan nefret edilmesinden çok, televizyonun etkili bir reklam aracı olarak kullanılmasıdır. Hedef kitleler, reklamın niteliksiz olduğunu söyleyip, ardından reklam filmi hakkında konuşuyorsa, işte reklamcının bütün çabası zaten bunu başarmak içindir¹³⁴.

¹³³ Elden ve Yeygel, a.g.e., s.32.

¹³⁴ Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş Erdoğan, **Televizyon Reklam Filmi Yapımı**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007, ss.43-44.

1.9.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları

Televizyonun çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması onu en etkin reklam mecrası haline getirmiştir. Televizyonun ortaya çıkışından bu yana teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon reklamları da çeşitli aşamalardan geçerek günümüze gelmiştir. İlk televizyon reklamları daha çok konuşan insan kafaları ve birçok sözden oluşan görüntülü bir radyo mesajın şeklindeydi. 1950'li yılların ortalarında, televizyonun reklam aracı olarak radyoyu geçmesi ve yeni bir sanat türünün oluşması için çok zaman harcandı. Canlı yayınlanan spot reklamların yerini, filme çekilmiş reklamlar aldı. Reklamların filme çekilmeye başlaması, reklam yapımcılarına reklamın görüntüsü ve yaptığı etki üzerinde çok daha fazla oynama imkanı verdi¹³⁵.

Televizyon diğer tüm araçlardan farklı olarak bir ürünün kullanımını gösterebilmektedir. Diğer hiçbir reklam mecrasında tüketicilerin aynı anda hem görme hem duyma duyularıyla ulaşamaz. Televizyon seyircileri ürünün kullanımını görüp duyabilir, kendini ürünü kullanırken hayal edebilir. Televizyon reklamı, eğlendirme ve heyecanlandırma imkânına sahiptir. Televizyon reklamları ayrıca bir şirketin satış elemanlarıyla ve dağıtıcılarla da etkili olarak çalışır. Perakendeciler açısından televizyonda reklamları oynayan bir marka için tutundurma desteği daha kolay olmaktadır¹³⁶. Televizyon tüketicilere bire bir ulaşabilir. Tüketici bir reklama maruz kalmak istemese dahi televizyon reklamı duyularına hitap edip dikkatini çekebilir. Çünkü bir televizyon reklamını seyretmek, ondan kaçınmaktan daha kolaydır. Ayrıca televizyon mizahı, diğer reklam mecralarından daha etkili olarak kullanılabilir.

Tayfur, televizyon reklamlarının güçlü yönlerini şu şekilde sıralamıştır¹³⁷:

- İyi hazırlanmış bir televizyon reklamında hatırlanabilirlik etkisini arttırmak için görüntü, ses, hareket, ve renk hepsi bir arada kullanılabilir.
- Bir ürünün veya hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç televizyondur. Göstermek oldukça ikna edici bir harekettir.

¹³⁵ Tayfur, a.g.e., s.111.

¹³⁶ Ayhan Erdem, **Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi**, 1.Baskı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010, s.56.

¹³⁷ Tayfur, a.g.e., ss.112.-113.

- Reklam medyası olarak televizyon, zamanın kullanımına imkan verir. Zamanın kimi zaman sıkıştırılmasını, kimi zamanda uzatılmasını sağlar. Örneğin bir ürünün bir saatte yaptığını, televizyon reklamları çok kısa zamanda (5-10 saniyede) gösterebilir.

- Televizyon reklamları işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin hayat stili, özelliklerini ve kişiliklerini göstererek, güçlü imajları yansıtır.

- Televizyon reklamlarının toplam maliyeti, diğer reklam medyalarına oranla daha yüksek olmasına rağmen ulaştığı kişi sayısı diğer medyalarından fazla olduğu için birim maliyeti düşüktür.

Kocabaş ve Elden televizyonun avantajlarını şöyle sıralamaktadır¹³⁸: Yeni bir buluş sayılabilecek televizyon kullanılmaya başlandığı her ülkede büyük bir ilgi görmektedir. Özellikle görüntülü ve sesli olması okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde televizyonu daha da etkili hale getirmiştir. Pahalı bir medya aracı olan televizyona reklam vermek, tüketici gözünde itibar tüketici bir durumdur. Televizyonun ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanı sıra başka çarpıcı görüntüler ile ürün ya da hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla oluşturabilmesini onu aynı zamanda inandırıcı kılmaktadır. Televizyon oldukça etkili bir reklam ortamıdır. Çeşitli Batı ülkeleri ve ABD'de yapılan araştırmalara göre televizyonun en çok kadınları ve çocukları etkilediği belirlenmiştir. Örneğin ABD'de yapılan bir araştırmada televizyonda reklamı yapılan bir ürünün, çocuklar tarafından hem tanındığını hem de istenildiği saptanmıştır. Aynı araştırmada beş anneden üçünün çocuklarının isteğini karşılamak için kullandıkları markaları bırakarak reklamı yapılan markayı satın almak durumunda kaldığı ortaya çıkmıştır. Televizyonda da aynı radyo ve gazetelerde olduğu gibi uluslararası, ulusal ve bölgesel çapta reklam yapmak mümkündür. Böylelikle gereksiz bütçelerden kaçınılmış olur.

¹³⁸ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.43., Albert Book, Normon Cary, vd., Radio x Television Commercial, NTC Business Books, U.S.A., 1989, s.98. Aktaran: Elden ve Kocabaş, s.43.

1.9.2. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları

Kocabaş ve Elden'e göre televizyon reklamlarının toplam maliyeti yüksektir. Televizyon ağırlıklı bir reklam kampanyası çok büyük bütçeler gerektirmektedir. Reklam filminin çekimi için gereken olan mekan, stüdyo, personel, sanatçılar, ajans giderleri ve televizyon kanallarına ödenen paraların oldukça yüksek olması önemli dezavantajlardandır. Ayrıca televizyon izleyicisi sürekli olarak aynı şeyleri görmekten sıkılır. Bu yüzden aynı reklam televizyonlarda çok uzun süreler gösterilemez. Reklamların sık değiştirilmek zorunda olunması maliyeti arttıran nedenlerden biridir. Televizyon reklamlarının izleyicilerin hafızalarında kalma süresi basılı reklamlara göre daha kısadır. Hatırlanma ve yer etme, reklamın çarpıcı olması, iyi hazırlanması, sık sık yayınlanması sayesinde artırılabilir. Televizyon reklamlarının bir dezavantajı da; yayına verilen reklamların reklam kuşakları içinde içerisinde gösterilme sırasının reklam verene bağlı olmamasıdır¹³⁹.

Tayfur'da, televizyon reklamlarının zayıf olan yönlerini şunlar olarak değerlendirmiştir¹⁴⁰:

- Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısadır. Kısa sürede yayınlanır ve biter. Bu yüzden çok sık tekrarlanması gerekir. Fakat tekrar da tüketicileri sıkabilir.
- Sınırlı bir zaman vardır. Bir reklam filminde, birden fazla konu etkin olarak verilememektedir.
- Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi ve ambalajı gerçeği gibi yansıtamamaktadır. Reklam film çekimi sırasında ne kadar titizlik gösterilirse gösterilsin, tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayınından kaynaklanan durum, algılanan rengi oluşturur. Ortaya çıkan renk ve boyut gerçeğe bağdaşmıyorsa reklam başarısızdır.
- Televizyon reklamlarındaki söylemler denetime tabi tutulur.
- Televizyon geniş kitlelere ulaşma gücünün olumsuz yönü olarak, "geri tepme etkisi" oluşturabilir. Televizyon ürünlerin çeşidi ve bulunduğu yer açısından, çok dar bir şekilde tanımlanmış müşteri grubunu hedeflemek çok zayıf bir seçimdir.

¹³⁹ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.44.

¹⁴⁰ Tayfur, a.g.e.,ss.114.-115.

- Seyirciler reklamdaki kaçmanın yolunu bulabilirler. Uzaktan kumanda aletiyle kanal değiştirerek reklamdaki kaçarlar. Böylece reklam izlenmemiş olur.
- Televizyon reklamları yapım ve yayın maliyeti diğer medyalara göre daha yüksektir.

1.10. TELEVİZYON REKLAMLARININ SINIFLANDIRILMASI

Televizyonu bir reklam unsuru olarak alırsan şu şekilde sınıflandırmak mümkün olmaktadır.

1.10.1. Yayın Açısından Reklam Türleri

Bu reklam türlerini; hareketsiz reklam, hareketli reklam ve özel tanıtıcı reklam olarak üç grupta incelenebilir.

1.10.1.1. Hareketsiz Reklam

İçinde hareket unsuru olmayan, sadece tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi genellikle 10 saniyedir. Bu kadar kısa bir süre içinde verilebilecek etkin mesajlarla özellikle yerel televizyon kanallarında perakendeciler ile ürün tanıtımı yapmak isteyenlere imkan sağlayan pratik bir reklam türüdür¹⁴¹.

1.10.1.2. Hareketli Reklam

Çeşitli müzik, söz veya yalnız söz ya da yalnız müzik eşliğinde çeşitli

¹⁴¹ Babacan, a.g.e., s.227.

görüntülerle desteklenen reklamlardır. Hareketli reklam, 15, 20, 10, 45, 60 saniye süreler için hazırlanabilir¹⁴².

1.10.1.3. Özel Tanıtıcı Reklam

Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanında yerli yapım olarak hazırlanan bu tür reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir. En az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanabilir. Burada reklam veren sponsor kuruluş rolünü üstlenmektedir¹⁴³.

Bu tür reklamlar iki gruba ayrılır¹⁴⁴:

- Bir defa yayınlanan programın bütünü, işletmenin ürünü veya hizmetinin tanıtımı için yapılan reklamlar.
- Periyodik olarak yayınlanan ve sadece reklamın başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu programlar

1.10.2. Yayın Şekline Göre Reklam Türleri

Televizyon reklamları sınıflandırması duruma göre çeşitlendirilebilir. Uygulamada en sık rastlanan türlerine yani yayın şekline göre reklamlar şu şekilde gruplanabilir¹⁴⁵.

- Kuşak Reklamlar: Bir kuşak içinde yer aldığı hissedilen veya tespit edilebilen reklamlardır. Bu reklamlar yayımlanırken ekranın her hangi bir köşesinde "reklam, Bu bir reklamdır" gibi ifadeler yer almaz.

- Kuşak Dışı Reklamlar: Herhangi bir reklam kuşağının dışında gösterilen reklamlardır. Bu reklamlar gösterilirken ekranda "reklam bu bir reklamdır" gibi

¹⁴² Tayfur, a.g.e., s.115.

¹⁴³ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.43.

¹⁴⁴ Tayfur, a.g.e., s.116.

¹⁴⁵ Reklam Eğilimleri Araştırması, <http://www.rd.org.tr/trea.html>, (02.01.2013), Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=tan%C4%B1t%C4%B1c%C4%B1%20reklam&guid=TDK.GTS.5112e7933f8829.83912254 (06.02.2013)

ibareler yer alır. Ayrıca, reklam kuşağının jeneriği ile birlikte, program akışı gösterimi ile birlikte bu reklamlar gösterilebilir.

- Bant Reklam: Ekranın altında, üstünde, yanında, bir bant içinde verilen mesajları kapsar.

- Sanal Reklam: Program gösterimi sırasında dijital olarak marka yada logonun yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme olarak da kendini gösterebilir.

- Tanıtıcı Reklam: Alışagelmiş reklam süresinden daha uzun olan ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi veren bilgilendirici reklamlardır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde tanıtıcı reklam için; “Tanıtılacak ürünün kullanımını ve etkilerini değişik öğeler yardımıyla ayrıntılı olarak haber biçiminde anlatan reklam.” ifadesi kullanılmıştır.

- Program sunucusun katılımı ile program içinde gerçekleştirilen tanıtımlar, doğrudan satış: Ekranda "advertorial, bu bir reklamdır, doğrudan satış" ibaresi ile birlikte gösterilen ürünün tanıtıldığı reklam denemeyecek tanıtımlardır.

- Sunar-Devam Ediyor-Sundu: Herhangi bir programın sponsoru olduğunu bildiren reklamlardır.

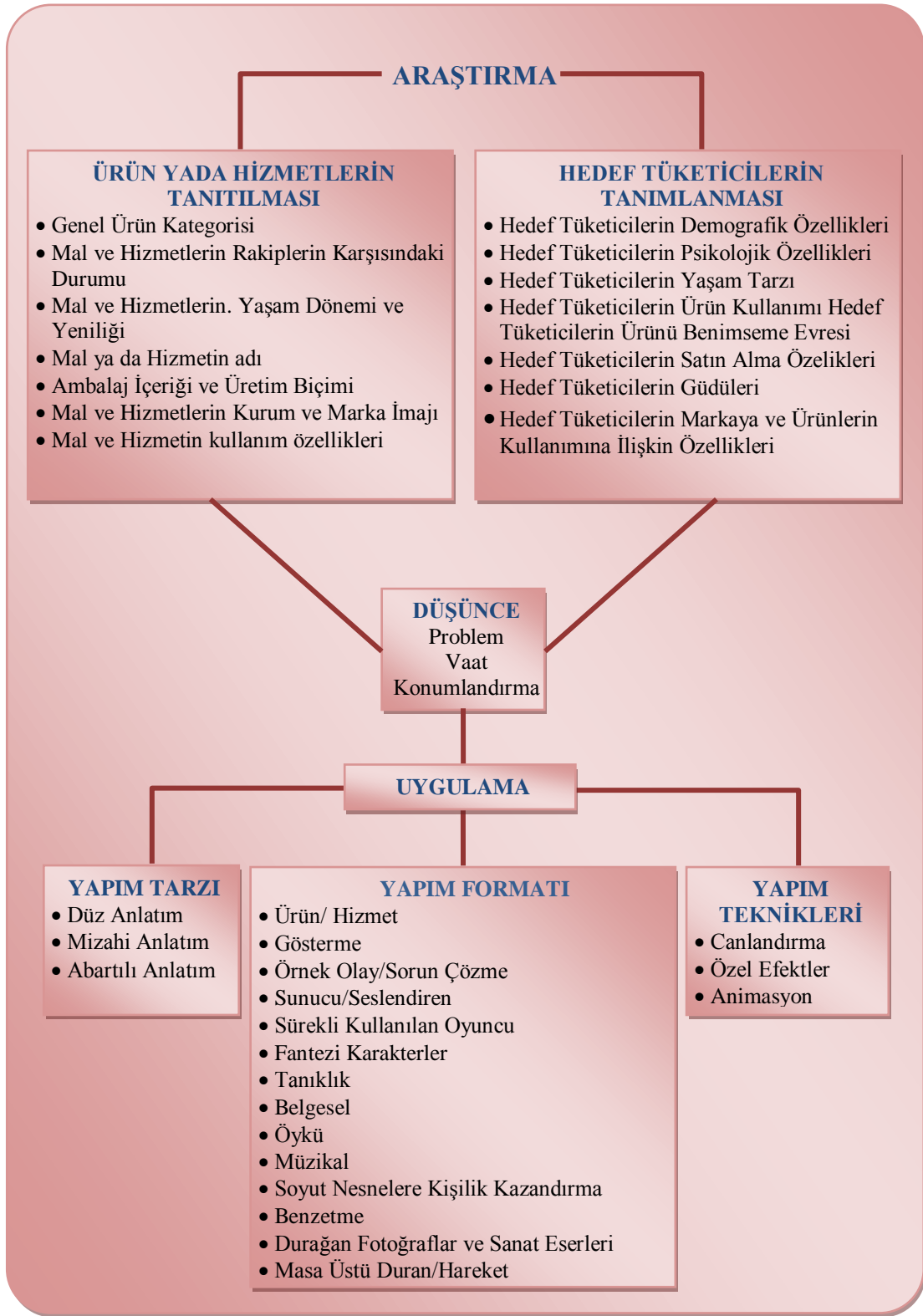
- Program sponsor bant gösterim: Program sponsorlarının marka veya logolarının ekranda bant formatında gösterilmesi şeklinde yapılır.

1.11. TELEVİZYON REKLAMI ÜRETİMİ

Bir televizyon reklamı hazırlamak uzmanlık gerektiren bir olaydır. Reklam kampanyası oluşum sürecinde müşterilerden alınan bilgilere göre mesaj, strateji, amaç, hedef kitle, reklam ortamı belirleme gibi temel kararlar verilir. Bundan sonra metin yazarları senaryoyu yazarlar. Hazırlanan reklam senaryosu, resimli taslak (storyboard) denilen resimli öykü haline getirilir. Resimli taslak, reklam verenin onayına sunulur. Onay alındığı zaman reklam filminin yapımına geçilir. Gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra reklam filmi çekilir, ardından yapılmış olan bu ham çekimler kurgulanır. Bazı durumlarda kurgu ve montaj sırasında çeşitli efektler ve görsel düzenlemeler yapılabilir. Son olarak reklam filminin seslendirme ve

müziklendirilmesi yapılır. Böylece prodüksiyon tamamlanmış olur¹⁴⁶. Reklam üretimi yapılırken, söz konusu reklamın yapım stratejisinin iyi belirlenmesi büyük önem taşır. Bu stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesi belirli bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bu, zor ve uzun bir süreçtir. Reklam filmlerinin üretiminde uygulanan stratejiler Şekil 4’de gösterilmiştir.

¹⁴⁶ Tayfur, a.g.e., s.123.



Şekil 4: Reklam Filmi Prodüksiyon Stratejisi

1.11.1. Senaryo

Televizyon reklamı için metin yazarı veya yazarlarının etkili bir senaryo yapabilmek için hem film dilini bilen, hem kullandığı dile hakim, hem de psikoloji, sosyoloji gibi bilgileri olan ve bunların sentezini yapabilecek kişiler olması çok önemlidir. Reklam metin yazarı çok kısa bir zaman içinde insanları etkilemeli, reklama ilgiyi çekebilmeli, tasarlanan mesajları verebilmeli, bunları eğlendirici ve sıkıcı olmadan gerçekleştirmelidir. Reklam metin yazarının bütün bunları göz önünde bulundurarak yazdığı senaryo, film yönetecek kişiye bir kılavuz, prodüksiyon çalışmalarına yön verecek olan bir rehber olacaktır. Reklam filmi senaryosunda radyo reklam metinlerinden farklı olarak görüntü ögesi yer almaktadır¹⁴⁷. Güçlü bir reklam filmi senaryosu için güçlü bir metin gereklidir. Güçlü bir metin ise her şeyden önce anlaşılır olmalıdır. Bunun yanında reklam metni, etkili (ikna edici ve kalıcı) ve eyleme geçiren bir metin olmalıdır.

Reklamın mutfağı sayılabilecek kadar önemli bir başlangıç noktasını oluşturan sözel tasarım, iyi bir dil becerilerini gerektir. Dile vakıf olmayı ve söz sanatlarını başarıyla kullanmayı gerektiren metin yazımı, ürünle, çevresiyle ve reklam stratejisiyle tam bilgiye ulaşmadıkça başarılı olması mümkün değildir. Dilin özelliklerini, benzetme, kişileştirme, eğretileme gibi edebi sanatları, şiirsel ve teatral anlatımları senaryo ile titizlikle buluşturmak gerekir. Hedef kitle profili, rakip ürünler ve moda trendler reklamda kullanılan dilin biçimlenmesini etkiler. Yaşayan, dillerde dolaşan reklam sloganı ve metin parçaları günceli, ihtiyacı yakalamış olmaktadır¹⁴⁸.

Kocabaş ve Elden'e göre Reklam filmi senaryosu yazılırken şu hususlara dikkat edilmelidir¹⁴⁹:

- Reklam filmi senaryosunda, görsel-işitsel öğelerin birbiriyle uyumlu ve birbirlerini tamamlayıcı nitelikte sunulması, reklam filminin başarısını yakından etkiler.

¹⁴⁷ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.132.

¹⁴⁸ Babacan, a.g.e., s.183.

¹⁴⁹ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.133.

- Reklamın ilk saniyelerde hedef kitlenin dikkatini çekmesi, onu izleme şansını arttıracaktır.
- Gereksiz sözler ve görüntüler hedef tüketicinin zihnini karıştırarak, verilmek istenilen asıl mesajın algılamasını engelleyecektir.
- Reklam filmi senaryosu ile aktarılan mesajların, reklam verenin temel pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejileriyle uyumlu olması gerekir.
- Reklam filminde yer alan dramatik öğelerin öykünün ve karakterlerin, reklam konusu olan ürün ya da hizmetin önüne geçmemesi gerekir.

1.11.2. Yapım (Çekim)

Önceki tüm hazırlıklar bittikten sonra sıra, reklam filminin çekimine gelir. Reklam filminin çekim aşaması önceden kararlaştırılan sürede tamamlanmalıdır. Çekim süresinin belirlenmesi, stüdyo, stüdyo dışı iç ve dış mekanlar, oyuncu, aydınlatma, sahne sayısı ve kamera hareketlerine bağlıdır.¹⁵⁰ Reklam filminin çekimi tam bir ekip işidir. Başta yönetmen olarak ekipte bulunan herkes kendi görevini tam olarak yerine getirmelidir. Görevlerin eksik yapılması reklam filminin kalitesinin düşmesine, bu durum da reklamın tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi yapmamasına neden olabilmektedir.

1.11.3. Kurgu

Kurgu, televizyon reklam filmi yapım sürecinin son aşamalarında birdir. Kurguda, ayrı ayrı çekilen görüntüler birleştirilerek anlam kazandırmak için yapılır. Stüdyoda ya da dış mekanlarda çekilerek kaydedilen görüntülerden birleştirilerek yapılan kayıt işlemlerine kurgu adı verilir¹⁵¹.

Kurgu sırasında çekimi yapılan ham film bantları, amaca uygun olarak yan yana getirilir. Duruma göre kısaltılma, hızlandırılma, vurgulanma ve çeşitli görüntü

¹⁵⁰ Tayfur, a.g.e., s.139.

¹⁵¹ Tayfur, a.g.e., s.139.

efektlerinin eklenmesi çalışmaları yapılır. Günümüzde kullanılan dijital teknolojiler, eski kurgu güçlüklerini ortadan kaldırmıştır. Hızlı ya da yavaş kurguya karar verilmesi senaryoya bağlı kalınarak yapılır. Senaryoda belirtilen duygusal içerik, anlam ve akışa sadık kalınarak hızlı ya da yavaş kurguyla sağlanır¹⁵².

1.11.4. Seslendirme

Seslendirme, reklam filminin ses, konuşma ve ses efektleri bakımından zenginleştirilmesi aşamasıdır. Filmde yer alan sesler konuşmalar biçiminde ise, bunlar ya karşılıklı (diyalog) ya da tek kişi tarafından (monolog) yapılır. Reklam metnine sadık kalarak yapılacak konuşmalar ve efektler reklama anlam bütünlüğü ve vurgu katmaktadır. Günümüzde bilgisayar teknolojisiyle hem ses hem de görüntü efektlerini kullanma konusunda sayısız olanaklar vardır. Filmin görüntü ve seslerinin eş zamanlılığı sağlamak için insan ve diğer ortam sesleri, ses efektleri ve müzikler ayrı kanallara yerleştirilir. Hangi etki elde edilmek isteniyorsa o sesler ön plana çıkarılır. Bazıları da fonda bırakılır. Bu işleme ses balansı ve miksaj denir¹⁵³.

¹⁵² Babacan, a.g.e., s.210.

¹⁵³ Babacan, a.g.e., ss.210-211.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bu bölümde pazarlamanın en önemli noktalarından biri olan tüketici davranışları ele alınacaktır. Genel olarak tüketici davranışı kavramı ve özellikleri ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Sonrasında da tüketicilerin karar verme süreci ele alınacaktır.

2.1. GENEL OLARAK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsanlar, teknolojinin gelişmesi sayesinde her türlü bilgiye kolayca ulaşma şansına sahip oldular. İletişim araçlarının gelişmesi bireylere, yenilikleri takip etme konusunda kolaylıklar getirdi. Kişiler gereksinim ve istekleri doğrultusunda kendini geliştirme imkanı buldu. Kitle iletişim araçları giderek artan bir şekilde temel ihtiyaçlar hariç diğer tüm konularda kişilerin isteklerini bir ürün veya markayı tüketmeye teşvik etmektedir. İnsanlar da bu isteklerin tatmini için tüketim kararı almaktadır. Medyanın bu konuda çok büyük rol oynadığı açıktır. Müşterilerin bir ürün yada hizmeti satın alma yada almama kararını vermesi dikkat edilmesi gereken bir konudur. Çünkü müşteri araştırmalarından elde edilecek sonuçlar, ürün yada hizmetlerin tüketiciler tarafından alınmasında firmalara en iyi şekilde yardımcı olabilir, yol gösterebilir¹⁵⁴.

2.1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Pazarlamada tüketici, müşteri ve (satın) alıcı kavramları çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu üç kavram farklı anlamlara gelmektedir. Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan

¹⁵⁴ Sanjay Jain, "Marketing of Vice Goods: A Strategic Analysis of the Package Size Decision", *Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, 2012, pp. 36

ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir¹⁵⁵. Tüketici bir işletmenin hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini ister kabul eden ve isterse kabul etmeyen kişidir. Müşteri, işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyici faktördür.

Müşteri, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Buna göre her müşteri tüketicidir fakat her tüketici müşteri değildir. Örgütler açısından müşteri kavramı, süreklilik arz etmesi sebebiyle tüketiciye göre daha önemli bir kavram olarak ele alınır. Müşteri kavramına örgütsel açıdan da bakılacak olursa, üreticilerle tüketiciler arasında yer alan aracılar; yeniden üretim yapmak için ürün ve hizmet satın alan işletmelerle hizmet işletmeleri örgütsel müşteri olarak adlandırılır¹⁵⁶.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde müşteri ile ilgili olarak; "Hizmet, ürün alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse." tanımlanması yapılmıştır¹⁵⁷.

Müşteri memnuniyeti firmalar için çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazarlama ve üretim stratejilerini değiştirmeye itebilir veya değiştirmiş gibi görünmesine sebep olabilir¹⁵⁸.

Alıcı; başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlara denir. Satın alma eyleminin gerçekleştiren kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilir.¹⁵⁹ Buna göre, tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarının üçü birden pazarlamada ele alınması gerekmektedir

Sanayi devriminden sonraki dönemlerde insanların istek ve ihtiyaçları artmış ve bunların karşılanması önem kazanmıştır. Sonuçta pazara çok sayıda ve çeşitlikte ürün girmiştir. Böylece ortaya tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanma çıkmıştır. Bu durum tüm dikkatleri tüketici tutum ve davranışları üzerine

¹⁵⁵ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: 1981 s. 11. Aktaran: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s.5.

¹⁵⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s.5.

¹⁵⁷ Türk Dil Kurumu , Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts &guid=TDK.GTS.50f66337de9c67.96174609

¹⁵⁸ Raghuram Iyengar ve diğerleri, "The Impact of Tariff Structure on Customer Retention, Usage, and Profitability of Access Services", **Marketing Science** , Vol. 30, No. 5 2011, pp. 822.

¹⁵⁹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.5.

toplamaştır. Genel olarak tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları insanların ürün ve hizmetleri değerlendirme, satın alma ve onları kullanmaya ilişkin ussal ve fiziksel hareketlerini kapsamaktadır. Ayrıca pazarda bulunan ürün ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi ve benzeri özellikleri, bireylerin içinde bulunduğu sosyolojik ortam, kültürel atmosfer ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler de tüketici davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır¹⁶⁰.

Değişen koşullar, müşterilerin alış-veriş konusunda gün geçtikçe bilinçlenmesine sebep olmaktadır. Ayrıca müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlerden beklentileri farklılaşmaktadır. Bu beklentileri karşılamak üzere rekabet eden işletmelerin nitelikleri ise giderek birbirine daha fazla yaklaşmaktadır¹⁶¹.

Satın alma aşamasında müşteriler, markaya veya fiyat durumuna bakarlar. Fiyatta rekabet ile ilgilidir ve ürünün fiyatının belirlenmesinde yine marka durumu ve reklam önemli rol oynar.¹⁶² Bununla beraber bazı müşteriler için fiyat ve diğer faktörler o kadar önemli değildir. Bu tür müşteriler sadece kendilerinin beğendiği markalara yönelir ve sonuçta o markanın ürünlerini satın alırlar.

Karafakıoğlu, tüketici davranışlarıyla ilgili olarak; "Tüketicinin neyi, ne zaman, nasıl satın aldığını veya neden satın almadığını öğrenmek istiyorsak onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamamız gerekir." demiştir¹⁶³.

Tüketici davranışının temel özellikleri şunlardır¹⁶⁴:

- Tüketici davranışı kıt olan ürün ve hizmetlerle ilgilidir,
- Tüketici davranışı somut, elle tutulur ürünlerin satın alınması biçiminde olabileceği gibi, soyut hizmetlerin satın alınmasını da içermektedir,
- Tüketici davranışı her zaman ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir,
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlı kalabilmektedir,

¹⁶⁰ Emine Gönen, "Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19 Sayı:1, 2001, s.138.

¹⁶¹ Mehmet Serdar Erciş, "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY", **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı: 19, 2012, s.112.

¹⁶² Sangwoo Shin, Sanjog Misra and Dan Horsky, "Disentangling Preferences and Learning in Brand Choice Models", **Marketing Science**, Vol. 31, No. 1, 2012, pp.118.

¹⁶³ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005, s.89.

¹⁶⁴ Rıdvan Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Eskişehir: Birlik Yayıncılık, 2005, s.7

- Tüketici davranışı bireylerin davranışlarının yanı sıra grupların davranışını da kapsamaktadır,
- Kar amaçlı işletmeler, kar amacı gütmeyen örgütler ya da çeşitli toplumsal hizmetleri sağlayan kamu kuruluşları tüketici davranışları ile doğrudan ilgilidir.

2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin karar vermesinde sadece bir faktör etkili değildir. Bu yüzden tüketici davranışlarının çok çeşitli faktörlerden etkilendiği kabul edilir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model yoktur. Fakat bütün modeller tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir.

İslamoğlu, tüketici davranışlarının basit bir işlem olmadığını belirterek tüketici davranışları ile ilgili olarak şunları sıralamıştır¹⁶⁵:

- Tüketici davranışları tek bir faaliyet değildir. Çok çeşitli faaliyetleri kapsayan bir davranıştır. Satın alma öncesi araştırma yapma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma, gözlem yapma, ayrıca satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası gibi davranışlar bu faaliyetler arasında sayılabilir.
- Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreçtir. Bu süreçte tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşir.
- Tüketici davranışları belirli güdülenme sonucunda ortaya çıkarlar. Bu davranışlar belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılır. Sonuçta tüketici davranışı; tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranıştır.
- Tüketim sürecinde, tüketiciler değişik roller üstelenebilirler. Bu roller arasında; kullanıcılık, satın alma kararı vericilik, başlatıcılık, etkileycilik rolleri sayılabilir.

¹⁶⁵ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.10.

- Tüketim süreci basit kararlar neticesinde de olabilir, karmaşık kararları gerektiren süreçler de olabilir. Örneğin, yumurta, tuz, ekmek gibi ürünlerin satın alma kararları son derece basit olabilirken, otomobil, cep telefonu ve ev gibi ürünlerin satın alma kararları karmaşık bir karar verme süreçlerini gerektirebilir.

- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Bununla beraber çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin, bir iş arkadaşına alınacak hediye ile bir anneye alınacak hediyeler farklı olacaktır. Markete aç karnına girenlerin daha fazla alışveriş yaptığı; market giriş kapılarının genellikle sağdan ve çıkış kapılarının ise sol tarafta olması da tesadüfi olmayıp, tüketici davranışları araştırma bulgularına dayanan uygulamalardır.

Tutum, kişilerin kendileri de dahil olmak üzere nesnelere ve olayları genel anlamda değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Tutumlar uzun süreli ve zamana karşı dayanıklılık ve direnç gösterirler. Bazen belirli bir ürüne, kişiye ya da olaya karşı da geliştirilebilirler. Tutumlar aşağıda olduğu gibi farklı işlevlere sahiptir¹⁶⁶:

- Faydaya Yönelik İşlev: Bu işlev, ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensiple ilişkilidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendilerine haz ya da acı verip vermemesi açısından ürüne karşı farklı tutumlar içine girerler.

- Değer Açıklayıcı İşlev: Bu işlev, tüketicilerin temel değerlerini ve kendileriyle ilgili yorumlarını açıklar. Kişinin herhangi bir ürüne karşı takındığı tutum, o ürünün nesnel yararlarından kaynaklanmayıp, ürünün kişiyi nasıl açıkladığı ile ilgilidir. "Kimler falanca ürününü tercih eder?" dendiğinde değer açıklayıcı işlev ön plana çıkar.

- Ego-Savunmacı İşlev: Kişiyi, dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlar, ego-savunmacı işlev olarak tanımlanır. Klasik arabaları bir sanat olarak gören kişilerin, yeni ve modern otomobillere karşı gösterdikleri direnç ve tutum bu tür işlevi desteklemektedir.

¹⁶⁶ Birol Tenekecioglu ve Diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2003, s.66.

- Yerleşik Bilgi İşlevi: Bazı tutumlar, düzenleme, yapılandırma ya da anlam verme ihtiyacından dolayı ortaya çıkar. Bu ihtiyaç, genellikle kişinin belirsiz bir durumla ya da yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkar.

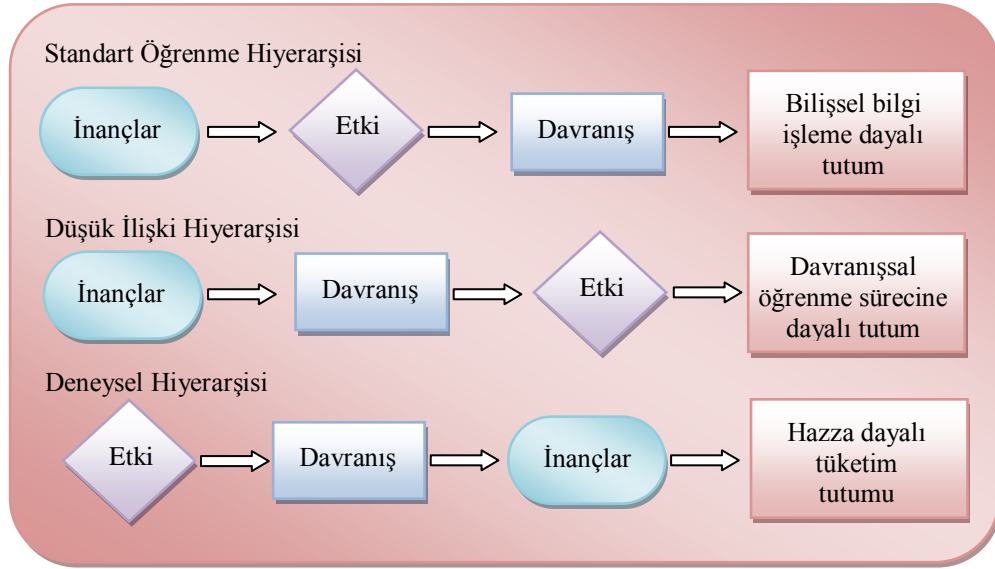
Tüketici tutumları üç bölümden oluşur. Bunlar etki, davranış ve biliş olarak sıralanabilir. Etki; tüketicinin bir tutum objesiyle ilgili duygusunu belirler. Davranış; tüketicinin tutum objesiyle ilgili bir şeyler yapma niyetidir. Biliş; objeyle ilgili kişinin inancını yansıtır. Model kısaca bilmek, duymak (hissetmek) ve yapmak eylemlerinin karşılıklı etkileşimlerini vurgular. Tüketici tutumuyla ilgili bu bölümlerin hepsi önemli olmakla birlikte, görece önemleri tüketicinin tutum objesiyle ilgili güdülenme düzeyine bağlı olarak farklılık gösterir. Bölümlerin sıralanış önceliklerine göre, ortaya tüketici tutumlarıyla ilgili üç ayrı etki hiyerarşisi ortaya çıkar. Şekil 5’de gösterildiği gibi, standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilişki hiyerarşisi ve deneysel hiyerarşi olarak adlandırılan bu kavramlar, şu şekilde açıklanabilir¹⁶⁷:

- Standart öğrenme hiyerarşisi: Tüketici, ürünle ilgili kararını bir problem çözme süreci biçiminde geliştirir. Önce ürün özellikleriyle ilgili inançlarını pekiştirir. Burada daha önce yerleşmiş bilgilerin önemi büyüktür. Daha sonra bu inançlarını değerlendirerek ürünle ilgili bir duygu (his) oluşturur. Bu duyguya “etki” denir. Zamanla, toplanan bilgiler, ürünün hangi özelliklerinin ya da hangi ürünlerin diğerlerinden üstün olduğu değerlendirilir. Bu davranış o ürünün satın alınıp alınmamasıyla yakından ilişkilidir. Marka bağlılığı böyle bir süreç içinde gelişir.

- Düşük ilişki hiyerarşisi: Tüketici, öncelikle belirli bir ürünle ilgili yüksek düzeyde bir tercihe sahip değildir. Kısıtlı bir bilgi birikiminden hareketle ürünle ilgili değerlendirmeyi, o ürünü satın alıp kullandıktan sonra gerçekleştirebilir. Satın alma süreci sonundaki tüketicinin edindiği olumlu ya da olumsuz deneyimler, ürünle ilgili bir davranış ve tutum içine girmesini sağlar.

- Deneysel etki hiyerarşisi: Tüketici genellikle kendi duygusal tepkilerine göre harekete geçer. Ambalaj tasarımı, marka adı ve reklam gibi unsurların bu tür özellikler arasında önemli yeri vardır.

¹⁶⁷ Tenekecioğlu ve diğerleri, a.g.m., s.66.



Şekil 5: Tüketici Tutumlarında Etki Hiyerarşileri

Kaynak: Birol Tenekecioğlu ve Diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2003, s.67.

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların altında yatan faktörleri açıklamak güçtür. Bu durum konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Bunların yanında işletmelerin pazarlama çalışmalarının da tüketici davranışlarına etkisi vardır. Bu konuda sadece iktisat bilimi yeterince aydınlatıcı olamamakla beraber psikoloji ve sosyoloji gibi davranış bilim dalları da önemli bilgiler vermektedir¹⁶⁸.

2.1.2.1. Demografik Faktörler

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi çeşit ürünlere, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkilidir. Yaş, tüketici nüfusunu bazı alt kültürlere böler. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin

¹⁶⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2009, s.75.

davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir. Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler arasındadır. Aylık gelirleri aynı olan bekar biri ile, evli ve çocuklu kimselerin bir ürünü yada hizmeti satın alma kararları çok farklı olabilmektedir.¹⁶⁹ Bütün bunların yanında aynı gelir seviyesinde olan bir doktor yada genel müdür ile, eğitim seviyesi az ve yaşam tarzı onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararlarının farklı olacağı ortadadır.

Demografik özellik denildiğinde tüketicinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri gibi konular anlaşılmaktadır¹⁷⁰.

Yaş: Mevcut ya da potansiyel tüketicilerin yaş grupları satın almada son derece önemlidir. Çünkü her yaş grubu farklı ihtiyaçlara ve zevklere sahiptir. Ayrıca değişen yaş ile birlikte tüketicilerin satın alma kararları ait oldukları sosyal çevrelerde de birtakım değişiklikler olmaktadır.

Cinsiyet: Cinsiyet gerek satın almaya karar vermede gerekse ürün ve marka seçiminde çok önemli rol oynamaktadır. Piyasaya sunulan bazı ürünler erkeklere, bazı ürünler ise kadınlara hitap etmektedir. Ayrıca birtakım ürünlerin satın alınmasında erkekler daha çok karar verici durumda olurken, bazı ürünlerin satın alma kararında kadınlar ön plana çıkar.

Eğitim Durumu: Hedef tüketici yüksek eğitilmiş ise büyük ihtimalle daha karma ve estetik ürünlere yönelmesi söz konusu olacaktır. Bununla beraber Türkiye’de olduğu gibi eğitim düzeyinin düşük olduğu toplumlarda, büyük kitlelere seslenen televizyon gibi reklam mecralarında yayınlanacak reklamların, daha basit olması, kolay algılanabilir olması gerekmektedir.

Medeni Durum: Tüketicilerin medeni durumları daha önce sıralanan diğer demografik özellikler gibi ihtiyaçlarını ve satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler arasındadır.

Meslek: Tüketicinin mesleği de yaşam biçimini, alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Genelde iyi bir mesleğe sahip kişilerin, iyi bir eğitim

¹⁶⁹ Mucuk, a.g.e., s.81.

¹⁷⁰ Kocabaş ve Elden, a.g.e., ss.60-61.

ve iyi bir gelir düzeyine de sahip olacakları düşünülür. Bu yüzden bu tip kişilerin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlere müşteri olabilecekleri temel alınır.

İlhan Cemalcılar ise olaya şu şekilde yaklaşır: Tüketicinin sahip olduğu eğitim düzeyi ve mesleği ile bağlantılı olarak satın alma davranışında ve ürün tercihinde bulunduğu gözlenebilmektedir. Örneğin bir üst düzey yönetici ile aynı işletmede çalışan bir işçinin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir¹⁷¹.

Gelir: Tüketicilerin eğitim, meslek ve gelir durumlarının birbiriyle paralel gittiği düşünülür. İyi bir meslek sahibi olan, eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi de bunlara paralel olarak yüksek olan tüketicilerin kaliteye daha fazla önem verecekleri fiyatı ise ikinci planda tutacakları bir gerçektir¹⁷².

2.1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan, doğumundan başlayarak belli bir çevre içinde ve diğer insanlar ile iletişim içinde yaşarlar. Bundan dolayı tüketiciyi bulunduğu sosyal ve kültürel çevreden ayırt etmek mümkün değildir. Çevresel ya da sosyo-kültürel faktörler denildiğinde; kültür, sosyal sınıflar, dayanışma grupları ve aile anlaşılmaktadır.

Kültür: İnsanların paylaştığı gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasi kurumlar gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve kendilerinden sonra gelen kuşaklara ilettikleri maddi varlıkları ile bilgi, sanat, hüner, alışkanlık, inanç ve değerleri kültür olarak tanımlamak mümkündür. Tüketici davranışı bağlamında ise kültür; toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını düzenlemeye hizmet eden öğrenilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır şeklinde belirtilebilir. Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması sonucu ortaya çıkan; bölgesel, dini, ırki ve benzeri şekillerde görülen ortak özelliklerdir. Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür ve genelde bölgesel nitelikte görülür. Çünkü belirli bölgede yaşayanlar, aralarındaki ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünme

¹⁷¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Eskişehir: İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları, 2. Baskı, 1979, s.55.

¹⁷² Kocabaş ve Elden, a.g.e., ss.61-62.

ve hareket etme eğilim gösterirler. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar¹⁷³.

Sosyal Sınıf: Kültürel değerlere paralel olarak, kişinin içinde yaşadığı sosyal sınıfın da inanların satın alma davranışında önemli etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıf içinde yer alanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konulara bakıl açıları benzerlik gösterebilir. Sosyal sınıflar içerisindeki insanlar satın alma davranışları bakımından birbirlerine benzerler. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için ilgilenilen pazarlardaki kişilerin hangi sosyal sınıf içerisinde bulduklarına bakmak gerekir¹⁷⁴.

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı gibi) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler. Pazarlamada sosyal sınıf ayırımı pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır.¹⁷⁵ Sosyal sınıfların zevklerinin, düşüncelerinin davranış biçimlerinin farklı olması, satın alma karar sürecinin de farklı olmasına neden olmaktadır.

Satın alma davranışı bakımından sosyal sınıflardaki farklılıklar önemlidir. Bunu kısaca şöyle açıklamak mümkündür¹⁷⁶:

- Sınıflar arasında ürün markalarının, ürün türlerinin, alım yerlerinin tercihinde farklılıklar vardır.
- Düşünce biçimleri, ürün ve hizmeti algılayış biçimleri, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri ve beğeni ölçüleri değişiktir.
- Tüketim tarzları, satın alma şekilleri, harcama ve tasarruf durumları farklıdır.
- Bilgi kaynakları ve şekli, medyalara karşı tutumları ve izledikleri medyalar arasında farklılık vardır.

¹⁷³ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.62.

¹⁷⁴ Hikmet Seçim, **Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1998, s.252.

¹⁷⁵ Mucuk, a.g.e., s.77.

¹⁷⁶ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.63.

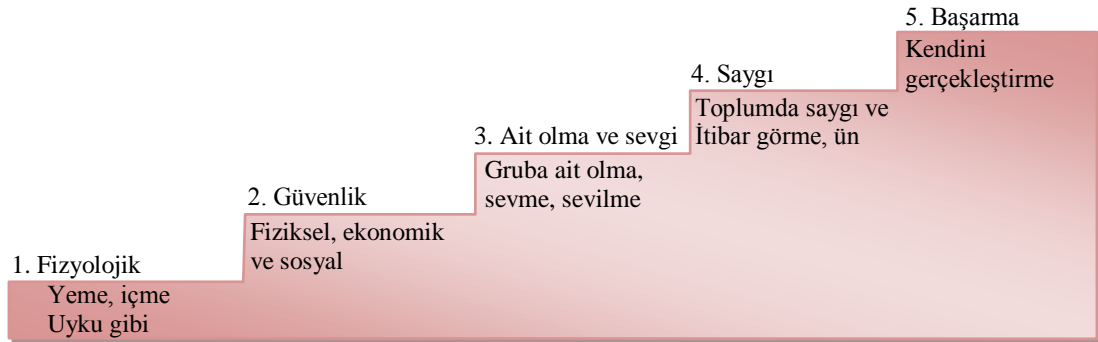
2.1.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler daha çok insanların ruhsal yapısı ile ilgilidir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Psikolojik faktörler arasında; motivasyon, algılama, öğrenme ve tutumlar sayılabilir.

- Motivasyon, kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir¹⁷⁷.

İnsanların gereksinimleri açıklamak konusunda çalışmaları olan Maslow, insan gereksinimlerinin bir önem ve öncelik sırası olduğunu ileri sürmüştür. Maslow'a göre insan gereksinimlerinin beş düzeyli bir hiyerarşisi vardır. Şekil 6'da da gösterildiği gibi bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

- * Fiziksel ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku gibi)
- * Güvenlik ihtiyaçları (korku ve kaygıdan kaçma, tehlikelere karşı korunma)
- * Bağlılık ihtiyaçları (sevme, sevilme, gruba ait olma)
- * Saygı ihtiyaçları (kendine saygı, başkalarına saygı, ün, itibar)
- * Başarı ihtiyacı (başarılı olma, kendine güven, kendini gerçekleştirme)



Şekil 6: Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nin Basamakları

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2009, s.79.

İlhan Cemalcılar ise güdülerini pazarlama açısından aşağıda verilen şekilde sınıflandırılmaktadır:

¹⁷⁷ Metin İnceoğlu, **Tutum-Algı-İletişim**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 2000, s.81., Kocabaş ve Elden, a.g.e., ss.65-66., Cemalcılar, a.g.e., s.70.

- * Müşteri olma güdüleri: Tek bir kaynaktan satın almayı etkileyen güdülerdir. Satıcının güvenilir olması, satış sonrası hizmetleri sağlanması gibi.
 - * Birincil satın alma güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir.
 - * Seçimli satın alma güdüleri: Belirli bir tür ürünün belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir.
 - * Ussal güdüler: Gözlenebilir yada ölçülebilir özelliğine göre ürünün satın alınmasını sağlayan güdülerdir.
 - * Duygusal güdüler: Saygınlık, ün. beğenilme gibi güdülerdir.
- Algılama, dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Fiziksel uyarıcıların yoğunluğu, şiddeti, hızı, büyüklüğü, tekrarı ve diğer uyarıcılar ile ilişkisi bireyin bu uyarıcıları algılama durumunu etkiler. Örneğin; daha büyük nesnelere oranla daha dikkat çekerler. Renkli reklamlar, siyah beyaza oranla daha çok dikkat çekicidirler, yine aynı paralelde parlak renkler, mat renklere oranla dikkat üzerinde daha etkilidirler. Nesnenin çevresindekilerden daha farklı olması fark edilmesini kolaylaştırırken, nesnenin çevresindekilere benzemesi ise grup halinde algılanmasına yol açar.¹⁷⁸ Televizyonda reklamı yapılan ürünün reklam projesi içindeki yeri, reklamın müziği, verilen mesajın hem niteliği hem de veriliş biçimi, tüketicilerin dikkatini çekmesinde ve algılama sürecinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler. Aynı olaya birlikte şahit olmuş olabilirler ama onu algılayış şekilleri farklıdır. “Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir.” Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, ışık destekli bir açık hava reklamının daha sade olanına göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir¹⁷⁹. Buna göre, algılamayı etkileyen faktörlerin başında uyarıcının fiziksel özellikleri, çevresiyle olan ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler gelmektedir.

¹⁷⁸ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.71.

¹⁷⁹ Mucuk, a.g.e., ss.79-80.

• Öğrenme, hedef kitlenin öğrenme alışkanlıklarının bilinmesi satın almada çok önemlidir. Tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili öğrenilen bilgilere göre satın alma davranışına yönelir. Bu yüzden reklamcılar açısından hedef kitlenin tam ve doğru bilgilere ulaşılmış olması önem taşır. İyi bir öğrenme kişilerde alışkanlık oluşturur. Bir reklam, haberiyle hedef kitle üzerinde iyi bir öğrenme yapabilirse, o kişilerin ürünü sürekli olarak satın alması ve kullanması alışkanlık olacaktır¹⁸⁰.

Öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimler, insan davranışlarını biçimlendirmede ve yönlendirmede büyük ölçüde etkilidir. İnsan içinde olduğu sürekli öğrenim süresi boyunca, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenmiş olur. Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliklerdir. Eğer, deneyim yeterli düzeyde kuvvetli ise, yeterli şekilde tekrarlanmış ise ve de tüketici güdülenmiş ise öğrenme olayı gerçekleşecektir.¹⁸¹ Bir tüketici, reklam ile güdülenip ihtiyacını karşılamak için bir ürün ya da hizmeti satın almaya hazır hale gelebilir. Fakat satın alma davranışının tüketicide sürekli olması, tüketicilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden olumlu izlenimler elde etmelerine bağlıdır.

Öğrenme, kaynağını bireyin bilgi ve tecrübesinden alan davranış değişikliği olarak ifade edilebilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebhiler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar.¹⁸² Öğrenme; şekli, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir. .

• Tutumlar, gözlenemezler ama reklamcılar için son derece önemli olan tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olurlar. Buna göre tutumların incelenmesi satın alma davranışını analiz etmede önemli ipuçları verecektir. Bir tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki bilişsel bileşendir. Kişinin bir nesne ile ilgili olarak düşünce, inanç ve bilgisini içerir. İkinci bileşen duygu bileşenidir ki bunu da; kişinin bir nesneye karşı duyduğu olumlu veya olumsuz duygular oluşturur. Duygu bileşeni büyük ölçüde bilişsel bileşenin etkisi altındadır. Üçüncü bileşen, davranışsal bileşendir ve bu da duygu ve bilişsel bileşenlere uygun

¹⁸⁰ Celal Gürel, **Teorik ve Pratik Reklamcılık**, Ankara: Güneş Matbaacılık, 1971, s.47.

¹⁸¹ Kocabaş ve Elden, a.g.e., s.67.

¹⁸² Mucuk, a.g.e., s.80.

olarak hareket etme eğilimidir. Bir tutumu oluşturan bu üç bileşenin genelde birbiriyle tutarlı olduğu kabul edilir¹⁸³.

Tutum, tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etkendir. Bireyin bir düşünceye, bir eşyaya veya bir sembole karşı olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. İnançlar tutumlardan etkilenir. İnanç ise, temeli kişisel deneyimlere veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar.¹⁸⁴ Tüketici tutumları, ürün ve marka seçiminde etkili olduğundan, tüketicilerin satın alma kararları da bunlardan büyük oranda etkilenmektedir. Tutumlarda, bireyin önceki deneyimleri yanında aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ile kişiliği önemli rol oynar.

2.1.3. Tüketici Karar Verme Süreci

Satın alma kararları, farklı önemlere sahip olduğu için tüketiciler bunlara farklı zaman ve çaba ayırırlar. Bazı durumlarda kişiler, fazla çaba göstermeden ve fazla bilgiye dayanmayan hemen anında satın alma kararı verebilirken, bazı durumlarda tüm zamanlarını bu kararı vermek için kullanabilirler. Örneğin, sürekli aldığı bir şampuanı satın almada hiç düşünmeyen bir tüketici, bir ev ya da araba satın alırken haftalarca hatta aylarca düşünmek durumunda olabilir¹⁸⁵.

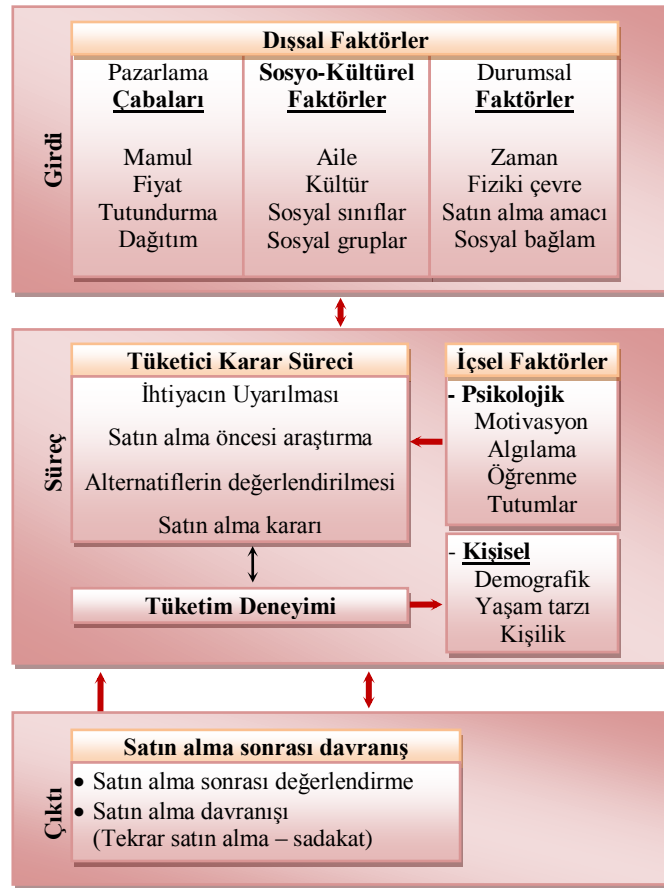
Tüketici o anki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Şekil 7'de gösterildiği gibi gereken ürün ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verme durumundadır. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamı ilgili kararları verirken bile birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin, tuz, silgi, kalem satın alma davranışı ile bir pantolon veya bir ev satın alma çok farklı davranışlara yol açar¹⁸⁶.

¹⁸³ Kocabaş ve Elden, a.g.e., ss.72-73.

¹⁸⁴ Mucuk, a.g.e., s.80.

¹⁸⁵ Tenekecioğlu ve Diğerleri, a.g.m., s.69.

¹⁸⁶ Mucuk, a.g.e., ss.81-82.



Şekil 7: Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s.5.

2.1.3.1. Problemin Tanımlanması

Tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varırlar. Kamyonunda mazotun bittiğini, mutfakta makarnanın azaldığını, buzdolabında sebzelerin tükendiğini fark eden tüketici, ihtiyacı bir sorun olarak fark eder. Bu olay dengesiz bir durumun olduğu anlamına gelir. Bu dengesizlik bedenin fiziksel ya da kimyasal yapısında bir bozukluk oluşturabileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulmaya neden olabilir. Yani tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durumu arasında bir dengesizlik olduğunu fark etmesi ihtiyacı ortaya çıkarır.

Bireyin yer aldığı yaşam tarzı ile mevcut durumu arasında fark yoksa yani denge varsa ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır

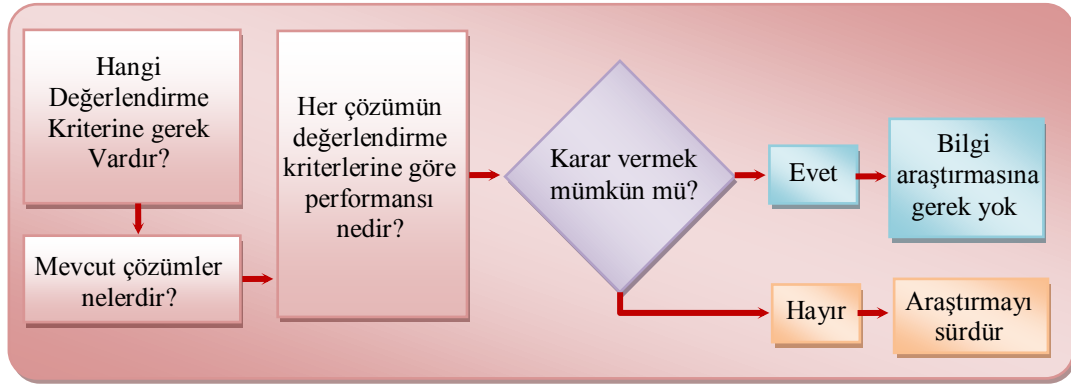
Bireyin içinde bulunduğu yaşam tarzından başka bir yaşam tarzının tasarlamasına; kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, aile, finansal durum, kişisel gelişme ve kariyer gibi unsurlar etkili olmaktadır. Buna karşılık, mevcut durum; geçmişte alınan kararların, normalde yapılan tüketimlerin, ürün performanslarının ve duyguların sonuçlarına bağlı olarak tatmin ya da tatminsizliği ifade eder¹⁸⁷.

2.1.3.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Burada zaman unsuru önemli rol oynar. Eğer ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanabilir. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. Bir tüketim ya da ihtiyaç sorununun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün olup olmadığının ve varsa potansiyel çözümlerin neler olduğunu ortaya çıkarır. Diğer bir ifadeyle satın almayı sorun olarak tanımlayan kişi, sorunu çözmek için, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya çalışır. Eğer satın alma, bir sorun çözme olarak tanımlanırsa; hangi çözümlerin olabileceğini belirlemek için hemen mevcut bilgiler kullanılır. Bu da tüketicinin hafızasındaki iç bilgi kaynağını kullanması demektir. Eğer mevcut olan bilgi kaynağının yeterliliğine inanılmaz veya güvenilmez ise dış bilgi kaynaklarına gidilir. İç bilgi kaynağının yeterliliği, satın almanın alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır¹⁸⁸. Şekil 8'de gösterildiği gibi alışılmış satın alma durumunda iç bilgi kaynağı yeterli görülebilirken, karmaşık karar verme süreci gerektiren durumlarda iç kaynak yeterli görülmeyebilir. Bu durumda iç bilgi kaynağının yetersizliği, tüketiciyi dış bilgi kaynaklarına yöneltir.

¹⁸⁷ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.36.

¹⁸⁸ Mucuk, a.g.e., s.83.



Şekil 8: Tüketicinin Bilgi İhtiyacını Değerlendirmesi

Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s.40.

Karmaşık karar vermeyi gerektiren satın almalarda, tüketici değişik bilgi kaynaklarını kullanmaya yönelebilir. Bu bilgi kaynakları, kişinin geçmiş bilgi ve deneyimlerinden başlayıp, dış dünyasındaki bilgi kaynaklarına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu yelpazenin ne kadar kullanıldığı, satın almanın önemine, algılanan riske, araştırmanın maliyetine, çözümün acil olup olmadığına ve benzeri durumlara göre değişir¹⁸⁹. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken, hangi kaynaktan ya da hangi satıcıdan alacağını da göz önünde bulundururlar. Bu durumdan haberdar olan işletmeler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için fiyatlarda indirim ve promosyon gibi yollara başvururlar.

Bir tüketicinin karar vermesi için şu bilgilere ihtiyacı vardır¹⁹⁰:

- Sorunun çözümü için uygun değerlendirme kriterlerine,
- Alternatif çözümlerin neler olduğuna,
- Her alternatifin ve değerlendirme kriterlerinin performansına.

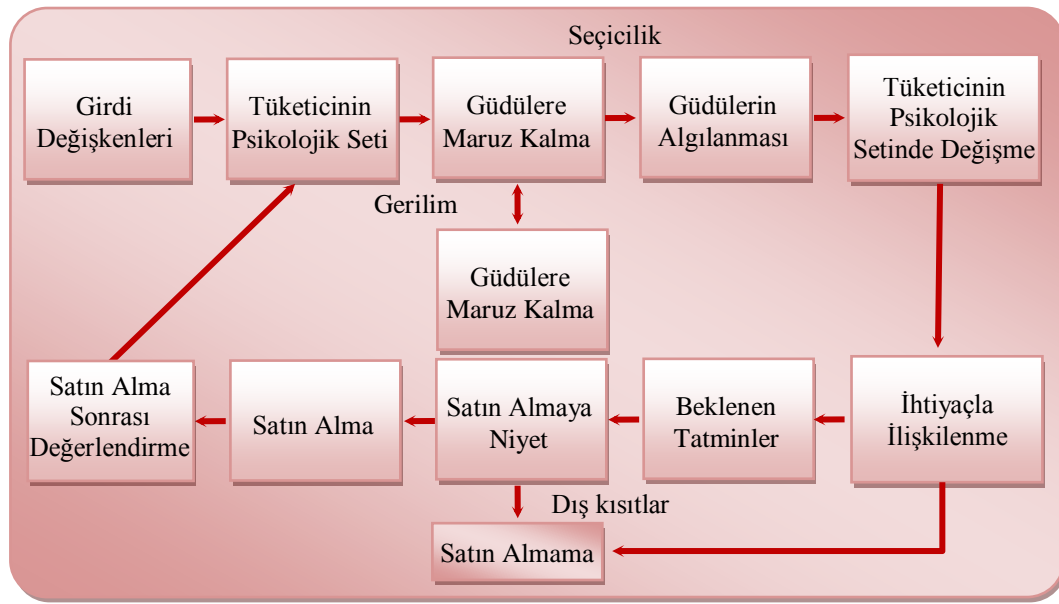
2.1.3.3. Satın Alma

Bir ürünün, markanın yada hizmetin satın alınması için, kişinin satın alma fiilinden önceki aşamaları başarı ile tamamlaması gereklidir ama yeterli değildir.

¹⁸⁹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.40.

¹⁹⁰ Mucuk, a.g.e., s.83.

Tüketici, kendine en yüksek tatmini sağlayabilecek ürünü ya da hizmeti seçmiş olabilir. Bununla beraber en iyi ürün ya da hizmetin hangisi olduğuna karar vermek başka, o ürün, marka ya da hizmeti satın almak başkadır. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi, başka koşulların da varlığını gerektirir. Şekil 9'da satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları verilmiştir¹⁹¹.



Şekil 9: Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Kaynak: Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Kent Pub., 2000, Aktaran: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008, s.46.

Tüketiciler satın alma kararı verirken "Ne satın alayım? , Ne kadar satın alayım? , Nereden satın alayım? , Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?" gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararlarını verirler. Tüketici satın alma karar süreci, problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme safhalarını içerir¹⁹².

Tüketici davranışları konusunda tüketiciyi satın alma eylemine iten etkenin ihtiyaç kavramı olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler, beliren bir ihtiyacı giderme

¹⁹¹ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.46.

¹⁹² Erdoğan Koç; **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2011, s. 329.

amacıyla satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Son yıllarda tüketicilerin alışveriş davranışları incelendiğinde, satın almaların sadece bir ihtiyacı giderme amacı taşımadığı, ihtiyacı olmasa da satın almadan ve ürüne sahip olmadan zevk alındığı sonucuna varılmıştır. Tüketiciler, ihtiyaçları dışındaki çeşitli nedenlerle ürünleri satın alma yoluna gidebilmektedir. Bu nedenlerden biri de satın alma eyleminin sadece haz ve zevk alma adına gerçekleşmesidir. Tüketiciler, alışveriş esnasında kendilerine sunulan cazip tekliflere ve albenili ürünlere daha fazla dayanamamakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir¹⁹³.

Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için para ve zaman çok önemlidir. Bir tüketici, mevcut telefon markaları içinde kendine en uygun modelin X olduğu sonucuna varabilir. Ama, yakın bir zamanda kampanyalarla fiyatında bir azalma olabileceğini ya da mevcut modelin daha iyisinin aynı fiyata piyasaya çıkacağına dair bir duyum almışsa, tüketici, satın alma eylemini, daha yüksek bir tatmin ya da fayda beklentisi nedeniyle erteleyebilir¹⁹⁴.

Satın almada müşteri açısından karşılaştırma yapmak da çok önemlidir. Örneğin market zincirlerinin müşteri portföyü küçük dükkanlardan daha yüksektir. Çünkü müşteriler sıklıkla aldığı ürünleri diğer markaların ürünleriyle karşılaştırır¹⁹⁵.

Bireyin satın alma eylemine başlamasını kişiliği, kültürü ve yaşam tarzı etkiler. Hedonistik eğilimlerin çok fazla olduğu kültürlerde, zevk ve mutluluk için tüketim yapmak bir yaşam tarzı olabilmektedir. Örneğin bir devlet memuru, asli ihtiyaçlarını karşılamaktan fedakârlık yaparak bir haftalık tatil için hiç de küçümsenmeyecek ölçüde para harcayabilmektedirler.

Tüketici tatmininde ise tüketici, ürün ya da hizmeti satın almakla hedefindeki tatmine ulaştığı ölçüde, yaptığı satın almanın uygun olduğu sonucuna varır. Ancak, tüketici tatmini dinamik bir özellik gösterir. Bir tüketici, belirli bir zaman ya da durumda, bir ürünün performansından memnun kalabilirken, başka bir zaman ya da durumda aynı ürünün aynı performansından pek tatmin olmayabilir. Bu durum hem

¹⁹³ Ali Çağlar Çakmak, Merve Çakır, “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, Karabük Üniversitesi, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, 2012, Sayı: 4, s.172

¹⁹⁴ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., ss.45-46.

¹⁹⁵ Craig J. Chapman and Thomas J. Steenburgh, “An Investigation of Earnings Management Through Marketing Actions”, **Management Science**, Vol. 57, No. 1, 2011, pp.73.

tüketici refahından hem de öteki markaların gösterdiği performanstan veya ihtiyaç kriterlerinin değişmesinden kaynaklanabilir¹⁹⁶.

2.1.3.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici sonradan yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Burada, ürün veya hizmetin kullanıcıya verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma gibi konular tüketicinin dikkat ettiği başlıca unsur arasında sayılabilir¹⁹⁷.

Tüketicinin bir ürünü yada hizmeti aldıktan sonraki ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri, başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi konular pazarlama açısından çok önemlidir. Bununla beraber alışkanlık haricindeki diğer satın alımlar tüketicide, seçilen ürünün olumsuz yanları, seçilmeyen ürünlerin üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk meydana getirir. Firmalar, reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu ürünlerle ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları gidermeye veya azaltmaya çalışır¹⁹⁸.

¹⁹⁶ İslamoğlu ve Altunışık, a.g.e., s.47.

¹⁹⁷ Koç, a.g.m., s.331.

¹⁹⁸ Mucuk, a.g.e., s.84.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRETİM

Ortaöğretim; ilköğretime dayalı, en az dört yıllık genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının tümünü kapsar. Ortaöğretimin amacı; öğrencilere asgari ortak bir genel kültür vermek, birey ve toplum sorunlarını tanıtmak ve çözüm yollar aramak, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak bilinci kazandırarak öğrencileri ilgi, yeti ve yetenekleri doğrultusunda, hem yükseköğretime hem mesleğe veya geleceğe ve iş alanlarına hazırlamaktır. İlköğretimi tamamlayan ve ortaöğretime girmeye hak kazanmış her öğrenci ortaöğretime devam etme ve ortaöğretim olanaklarından ilgi, yeti ve yetenekleri ölçüsünde yararlanma hakkına sahiptir¹⁹⁹.

Türkiye’de 9.672 ortaöğretim okulunda, 121.914 derslikte toplam 4.756.286 öğrenci öğrenim görmektedir. Bunlardan 2.526.428’i erkek öğrenci iken, 2.229.858’i de kız öğrencidir. Bu okullarda 235.814 öğretmen görev yapmaktadır²⁰⁰.

İstanbul’da 914 okulda, 670.692 ortaöğretim öğrencisi bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 348.588’i erkek, 322.104’ü de kızdır. İstanbul’daki bu okullarda 33.163 öğretmen, 17.510 derslikte eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir.

İstanbul, Bahçelievler’de 51 okulda, 34.222 ortaöğretim öğrencisi eğitim görmektedir. Eğitim gören öğrencilerden 18.677’si erkek, 15.545’i de kızdır. Bu okullarda görev yapan 1.786 öğretmen, 776 derslikte eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir²⁰¹.

Bu bölümde; Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu ve Milli Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği ışığında ortaöğretim sistemi açıklanmaya çalışılacaktır.

¹⁹⁹ Türkiye’de Eğitimin Mevcut Durumu, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/eik/EK1.pdf, (15.01.2013).

²⁰⁰ Milli Eğitim İstatistikleri, http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_12/06021046_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf, (15.01.2013).

²⁰¹ İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü 2011-2012 İstatistik Verileri, http://istanbul.meb.gov.tr/upload/bolumler/strateji/istatistik/istatistik_ist2012.pdf, (15.01.2013).

3.1. TÜRK EĞİTİM SİSTEMİ

Türkiye'de eğitim; adalet, güvenlik ve sağlık gibi devletin birinci öncelikli görevlerinden biridir. Türkiye’de eğitim devletin hem denetimi hem de gözetimi altındadır. Eğitim hizmetlerinin yürütülmesinde Milli Eğitim Bakanlığı, Merkez Örgütü, taşra ve yurtdışı örgütleri önemli görevler üstlenmektedir²⁰².

Eğitim hakkı. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile güvence altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 10. 24, 42. 62. 130. 131 ve 132 maddeleri devletin eğitim ve öğretimle ilgili görevlerini ana hatları ile belirtmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 42. Maddesinde şu ifadeler yer almaktadır²⁰³:

- *Kimse, eğitim ve öğrenim hakkından yoksun bırakılamaz.*
- *Öğrenim hakkının kapsamı kanunla tespit edilir ve düzenlenir.*
- *Eğitim ve öğretini. Atatürk ilkeleri ve inkılapları doğrultusunda, çağdaş bilim ve eğitimi esaslarına göre, Devletin gözetim ve denetimi altında yapılır. Bu esaslara aykırı eğitim ve öğretim yerleri açılmaz.*
- *Eğitim ve öğretini hürriyeti, Anayasaya sadakat borcunu ortadan kaldırmaz.*
- *İlköğretim kız ve erkek bütün vatandaşlar için zorunludur ve Devlet okullarında parasızdır.*
- *Özel ilk ve orta dereceli okulların bağlı olduğu esaslar. Devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun olarak, kanunla düzenlenir.*
- *Kanunda açıkça yazılı olmayan herhangi bir sebeple kimse yükseköğrenim hakkını kullanmaktan mahrum edilemez. Bu hakkın kullanımının sınırları kanunla belirlenir.*
- *Devlet, maddi imkanlardan yoksun başarılı öğrencilerin, öğrenimlerini sürdürebilmeleri amacı ile burslar ve başka yollarla gerekli yardımları yapar. Devlet, durumları sebebiyle özel eğitime ihtiyacı olanları topluma yararlı kılacak tedbirleri alır.*

²⁰² Ayşe Sarı, “Türkiye'deki (9,10,11,12. Sınıf) ve Avusturya'daki (5,6,7,8. Sınıf) Ortaöğretim Tarih Programlarının Karşılaştırması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2007), s.16.

²⁰³ Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>, (25.12.2012).

1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu 2. Maddesi Türk Milli Eğitiminin amaçlarını genel hatlarıyla şu şekilde belirtmiştir²⁰⁴:

- *Atatürk inkılap ve ilkelerine ve Anayasada ifadesini bulan Atatürk milliyetçiliğine bağlı; Türk Milletinin milli, ahlaki, insanî, manevi ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren; ailesini, vatanını, milletini seven ve daima yüceltmeye çalışan, insan haklarına ve Anayasanın başlangıcındaki temel ilkelere dayanan demokratik, laik ve sosyal bir hukuk Devleti olan Türkiye Cumhuriyetine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getirmiş yurttaşlar olarak yetiştirmek;*

- *Beden, zihin, ahlak, ruh ve duygu bakımlarından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş bir kişiliğe ve karaktere, hür ve bilimsel düşünme gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı, kişilik ve teşebbüse değer veren, topluma karşı sorumluluk duyan; yapıcı ve verimli kişiler olarak yetiştirmek;*

- *İlgi, istidat ve kabiliyetlerini geliştirerek gerekli bilgi, beceri, davranışlar ve birlikte iş görme alışkanlığı kazandırmak suretiyle hayata hazırlamak ve onların, kendilerini mutlu kılacak ve toplumun mutluluğuna katkıda bulunacak bir meslek sahibi olmalarını sağlamak;*

Böylece bir yandan Türk vatandaşlarının ve Türk toplumunun refah ve mutluluğunu artırmak; öte yandan milli birlik ve bütünlük içinde iktisadî, sosyal ve kültürel kalkınmayı desteklemek ve hızlandırmak ve nihayet Türk Milletini çağdaş uygarlığın yapıcı, seçkin bir ortağı yapmaktır.”

3.2. TÜRKİYE’DE ORTAÖĞRETİM SİSTEMİ

Ortaöğretim sistemi 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu’nda "Ortaöğretim, ilköğretime dayalı 4 yıllık zorunlu, örgün veya yaygın öğrenim veren öğretim veren genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının tümü" olarak tanımlanmıştır.

²⁰⁴ Milli Eğitim Temel Kanunu, <http://mevzuat.meb.gov.tr/html/88.html>,(25.12.2012).

Türkiye’de Ortaöğretimin amacı, Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, 10. Madde’de şu şekilde sıralanmıştır²⁰⁵:

a) *Öğrencilere asgari ortak bir genel kültür vererek toplumu tanımlarını, sorunlara çözüm yolları aramaları ve yurdun iktisadi sosyal ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunma bilinç ve gücünü kazanmalarını,*

b) *Öğrencilerin ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda yüksek öğretime veya hem mesleğe hem de yüksek öğretime veya hayata ve iş alanlarına hazırlanmalarını sağlamaktır.*

Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği Madde-5, (g) fıkrasında; *“Ortaöğretim okul veya kurumları; Ortaokul veya imam-hatip ortaokulundan sonra dört yıllık öğretim veren ve bütün öğrencilere ortaöğretim seviyesinde asgari ortak bir genel kültür vererek hayata ve yükseköğretime hazırlayan programların uygulandığı resmî ve özel örgün ortaöğretim okul veya kurumlarını ifade eder.”* ifadesi yer almaktadır.

Madde-6’da: *“Türk Milli Eğitim Sistemi’nde eğitim ve öğretim; bilimsel düşünme becerilerine sahip öğrenmeyi öğrenen, üretken, bilgiye ulaşabilen, iletişim kurabilen, bilişim teknolojilerini kullanabilen, eğitim sürecine aktif olarak katılan ulusal ve evrensel değerleri benimsemiş öğrenciler yetiştirecek biçimde yapılandırılır.”* tanımlaması yapılmıştır.

Ortaöğretim öğrencisinin tanımı 4. Madde’de; *“Öğrenci: Ortaöğretim okul veya kurumlarında örgün eğitim görenleri ifade eder.”* şekilde yapılmıştır²⁰⁶.

Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği’nde 5. Madde’de yer alan ilkeler şunlardır²⁰⁷:

Ortaöğretimde;

a) *Okul veya kurumlar, Türk Millî Eğitiminin genel amaç ve temel ilkeleri doğrultusunda işlevlerini, evrensel hukuka, demokrasi ve insan haklarına uygun bir bütünlük içinde öğrenci merkezli, aktif öğrenme ve demokratik okul kültürü anlayışı ile yerine getirir.*

²⁰⁵ Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, http://mevzuat.meb.gov.tr/html/27305_0.html (25.12.2012).

²⁰⁶ Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, http://mevzuat.meb.gov.tr/html/27305_0.html (25.12.2012).

²⁰⁷ Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, http://mevzuat.meb.gov.tr/html/27305_0.html (25.12.2012).

b) Öğrenciler, Atatürk ilke ve inkılâplarını benimsemiş, temel demokratik değerler ile donanmış, araştırma, sorgulama, eleştirel düşünme, problem çözme ve karar verme becerileri gelişmiş; hayat boyu öğrenen, insan haklarına saygılı, mutlu bireyler olarak yetiştirilir.

c) Öğrencilere, asgari ortak bir genel kültür verilerek onlarda kişi ve toplum sorunlarını tanıma ve çözüm yollarını arama; ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunma bilinci kazandırılır.

ç) Öğrencilerin; hayata ve yükseköğretime hazırlanması, kendisine, ailesine, çevresine, millî kültür değerleri ile milletine ve insanlığa saygısının geliştirilmesi sağlanır.

d) Bilimsel ve teknolojik gelişmeler izlenerek bu gelişmelerden eğitim ve öğretim sürecinde etkin ve verimli bir şekilde yararlanılır ve uluslararası standartların yakalanması sağlanır.

e) Eğitim ve öğretimin verimini artırmak amacıyla sivil toplum kuruluşları ve çevredeki yükseköğretim kurumları ile iş birliği yapılır.

f) Yerel yönetimler, kamu veya özel kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum örgütlerinin eğitim yönetimi karar süreçlerine katılmaları sağlanır.

g) Eğitim binalarının fiziki kapasiteleri ile personel, donatım ve diğer imkânlarının etkin ve verimli biçimde kullanılması amacıyla eğitim bölgesindeki kurumlar arasında iş birliği yapılır.

ğ) Öğrencilerin rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri yoluyla zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel yeteneklerinin fark edilmesi, becerilerinin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi; sosyal, kültürel, eğitsel ve akademik gelişmelerinin sağlanması için okul ve aile ile iş birliği yapılır.

h) Eğitim ve öğretim sürecinde; bilimsel düşünce esas alınarak, üretkenlik, insan ve doğa sevgisi, estetik anlayışın geliştirilmesi sağlanır.

ı) Yönetici, öğretmen, öğrenci, veli ve çevre ilişkilerinde; gönüllülük, karşılıklı sevgi, saygı, hoşgörü ve görgü kurallarına uygun davranışların ön planda tutulması sağlanır.

i) Değerlendirmeler objektif olarak yapılır, başarı teşvik edilir, desteklenir ve ödüllendirilir. Başarısızlık nedenleri araştırılarak giderilmesi sağlanır.

j) Yetki ve sorumlulukların paylaşımında, iletişim kanalları açık tutulur.

k) Yönetici ve öğretmenlerin, eğitim öğretimle ilgili gelişme ve yeniliklere açık olması, eğitim liderliği yapması sağlanır.

l) Sosyal etkinlikler eğitim-öğretimin bir parçası olarak değerlendirilir ve öğrencilerin bu etkinliklere katılmaları teşvik edilir.

m) Özel eğitim gerektiren öğrencilerin eğitiminde; özel eğitim ilke, yöntem ve tekniklerine göre gerekli önlemler alınır.

n) Öğrencilerin gelişim ve sağlıklarını tehdit eden şiddet, suç, istismar, madde kullanımı ve bağımlılığı gibi çeşitli psiko-sosyal bozukluklar ve risklere karşı temel önleme çalışmalarının rehberlik ve psikolojik danışma hizmetleri ile diğer destekleyici uygulamalarla güçlendirilmesi sağlanır, öğrencilerin sağlıklarının korunması için gerekli önlemler alınır.

o) Öğrencilerin kendisine, çevresindeki kişilere ve doğaya değer veren, yaşadığı toplumun ve insanlığın bir parçası olarak kendine güvenen ve topluma katkıda bulunabilen bir bilinçle sahip olmaları sağlanır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKET YÖNTEMİYLE TELEVİZYON REKLAMLARININ ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde, televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ve ortaöğretim öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik düşüncelerini ölçmek için; İstanbul, Bahçelievler’de bulunan 5 tane ortaöğretim kurumunun öğrencilerine bir anket uygulaması yapılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ve televizyon reklamlarının bu öğrencilerin satın alma kriterleri arasında hangi önem derecesine sahip olduğunu belirlemek amacıyla, İstanbul, Bahçelievler’de öğrenim gören ortaöğretim öğrencilerine uygulanan bir ankettten oluşmaktadır. Örneklem grubu; cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri sınıf ve günlük televizyon izleme saatlerine göre gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler, demografik özellikler doğrultusunda oluşturulan alt başlıklarda değerlendirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında çeşitli varsayım ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır:

- a) Televizyon reklamları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları en önemli araçlardan biridir.
- b) Televizyon reklamları, ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışlarını farklı düzeylerde etkilemektedir.
- c) Televizyon reklamlarının aldatıcı olma, tüketimi ve fiyatları artırma gibi

olumsuz sonuçlarından ortaöğretim öğrencileri etkilenir.

d) Ortaöğretim öğrencileri, televizyon reklamlarında gördükleri farklı starlardan farklı oranlarda etkilenirler.

e) Anket soruları, katılımcıların yanlış anlamalarını ve dikkatsizliklerini en aza indirgeyecek özelliğe sahiptir ve öğrenciler ankete samimi cevaplar vermişlerdir.

f) Araştırmanın evrenini; İstanbul, Bahçelievler’de eğitim ve öğretim gören 34.222 ortaöğretim öğrencisi oluşturmaktadır.

g) Araştırmanın örneklem grubu; İstanbul, Bahçelievler’de eğitim ve öğretim gören ortaöğretim öğrencileri evrenini temsil edebilecek özelliktedir.

Araştırma sırasında birtakım sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu araştırma;

a) İstanbul, Bahçelievler’de 2012-2013 eğitim ve öğretim yılında öğrenim gören ortaöğretim öğrencileri ile,

b) Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan anket ile,

c) Ortaöğretim öğrencilerin ankete verdikleri cevaplar ile; sınırlıdır.

Ankette uygulanan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket kapalı uçlu, açık uçlu sorularla birlikte Likert tipi önermelerden meydana gelmektedir. Kapalı uçlu sorular anketin birinci ve üçüncü bölümünde yer almaktadır. Birinci bölümde yer alan kapalı uçlu sorular katılımcılara demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulmaktayken, üçüncü bölümde yer alan kapalı ve açık uçlu sorular öğrencilerin televizyon reklamlarına özel bir bakış açısını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ifadeler, Likert tipi önermelerden oluşmaktadır. Bu bölümde, katılımcıların televizyon reklamlarına karşı genel düşünce ve tavırlarını ölçmeye yönelik 20 adet Likert tipi önerme bulunmaktadır. Öğrenciler bu önermelere;

1= Kesinlikle katılmıyorum,

2= Katılmıyorum,

3= Kararsızım.

4= Katılıyorum,

5= Kesinlikle katılıyorum,

seçeneklerinden birini tercih ederek cevap vermişlerdir.

Anket İstanbul, Bahçelievler’de bulunan 51 ortaöğretim kurumu içinde en fazla öğrenciye sahip olan ilk beş okulun; 9/A, 10/A, 11/A ve 12/A sınıflarında eğitim ve öğretim gören öğrencilere uygulanmıştır.

Tablo 9: Anket Uygulaması Yapılan Okullar

Okul Adı	Okul Mevcudu			Ankete Katılan		
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam
Bahçelievler Erkan Avcı Teknik ve E.M.L.	255	2596	2851	5	96	101
Bahçelievler Kocasinan Kız Teknik ve M.L.	970	770	1740	113	0	113
Bahçelievler Siyavuş Paşa Kız Teknik ve M.L.	1650	130	1780	78	13	87
Bahçelievler Mehmet Akif Lisesi	675	681	1356	23	103	126
Bahçelievler Ticaret Meslek Lisesi	782	790	1572	33	33	66
Toplam	4332	4967	9299	252	245	497

Anket, Tablo 9’da verilen okullarda 15-25 Ocak 2013 tarihleri arasında toplam 521 katılımcıya uygulanmıştır. Anketin güvenilirliği açısından anket formlarının 497’si değerlendirmeye alınmıştır. Anket verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

Reklama karşı genel düşünce ve tavırların ölçüldüğü anket uygulamasını ikinci bölümünde bulunan Likert tipi önermeler, öğrencilerin hem olumlu hem olumsuz yaklaşımlarını ölçmek için düzenlenmiştir. Burada katılımcıların dikkatsizliğini ve olası yanlış anlamaları engellemek için, önermeler olumlu ve olumsuz önermeler olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır.

İkinci bölüm’de testin güvenilirliği, "Güvenilirlik ve Soru Analizi (Reliability and Item Analyze)" ile test edilmiş, "Cronbach's Alpha" kriterine göre sorular gözden geçirilmiştir. Daha sonra ölçeğin incelenmesi her bir soru bazında yapılırken ikili grup karşılaştırmaları için; "Bağımsız örneklem t-Testi (Independent Sample t-Test)" ve ayrıca çoklu grup karşılaştırmalar için ise "ANOVA Testi" kullanılmıştır.

4.2.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği

Anketin planlanması, ardından anket soruların hazırlanması ve uygulanması çok önemli bir süreçtir. Bununla beraber yapılan çalışmaların doğruluğu, soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı ve anket formunun güvenilir olması da sürecin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Anket formunun somut olarak güvenilir olup olmadığını test etmek, ölçmek mümkündür. Bunlardan bir tanesi de "Cronbach's Alpha" katsayısıdır. Cronbach's Alpha; Alpha katsayısı, ölçekte yer alan soruların varyansları (değişim yüzdeleri) toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir²⁰⁸.

X' i çıkan katsayı değeri olarak düşünürsek:

$0.00 \leq X < 0.40$: ise anket güvenilir değildir.

$0.40 \leq X < 0.60$: anket düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq X < 0.80$: anket oldukça güvenilirirdir.

$0.80 \leq X < 1.00$: anket yüksek derecede güvenilirirdir.

Bu çalışmanın ölçeğinin geçerliliği ve güvenirliliği için de Reliability Alpha Cronbach testi uygulanmıştır. Testin sonucu Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Ölçeğin güvenirlilik katsayısı

Alpha Cronbach	
Tüm Anket İçin Güvenirlilik Katsayısı	.723

Anketin Alpha katsayısı " $0.60 < a < 0.80$ " olduğuna göre ölçek "oldukça güvenilir" anket grubuna girmektedir.

²⁰⁸ Kazım Özdamar, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002, s.66.

Araştırmanın güvenilirliğini saptamak için ankette kontrol sorusu bulunmaktadır. 14. soru, 22. soruyu kontrol etmeyi hedeflemiştir. Kontrol sorusu zıt yönlüdür. Aşağıdaki Tablo 11’de kontrol sorusunun frekans tablosu sunulmuştur.

Tablo 11: 14. ve 22. Önermelerin Sıklık Dağılımı

	14. Televizyon reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.			22. Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.		
	Cinsiyet			Cinsiyet		
	Bayan	Erkek	Toplam	Bayan	Erkek	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	21	13	34	48	52	100
			%6,8			%20,1
Katılmıyorum	30	31	61	59	51	110
			%12,3			%22,1
Kararsızım	59	46	105	86	73	159
			%21,1			%32
Katılıyorum	74	69	143	38	37	75
			%28,9			%15,1
Kesinlikle Katılıyorum	66	86	152	21	32	53
			%30,7			%10,7
Toplam	250	245	495	252	245	497
			%100			%100

Genel olarak bakıldığında, 14. Önermede “Kesinlikle katılmıyorum” ile "Katılmıyorum" cevabının oranı %19,1’dir. 22. önermede ise bunun zıttı sorulmuş ve bu kez “Kesinlikle katılmıyorum” ile "Katılmıyorum" cevabının oranı %42,2 olmuştur. İki soru da temelinde benzer anlamlar içermektedir.

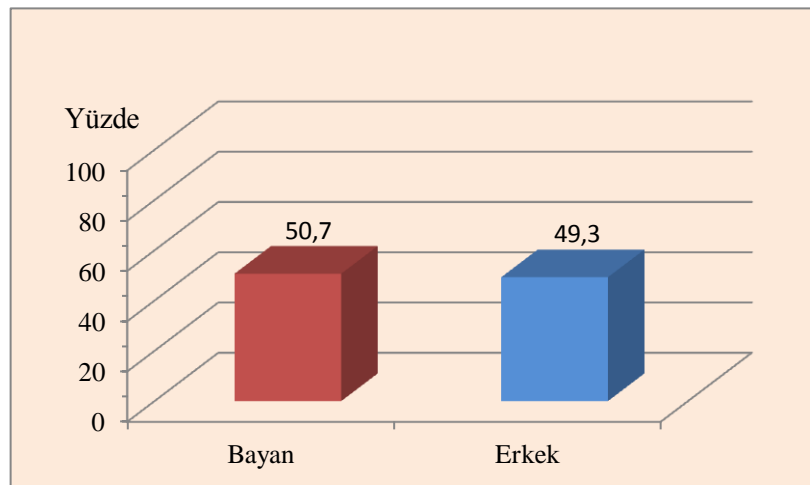
4.3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, eğitim gördükleri sınıf, günlük televizyon izleme saatleri; Tablo 12 ile Tablo 18 arası; Şekil 10 ile Şekil 13 arasında sunulmuştur.

Tablo 12: Cinsiyete İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Bayan	252	50,7
	Erkek	245	49,3
	Toplam	497	100

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılanların %50,7'si bayan, %49,3'ü ise erkek öğrencidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumları Şekil 10'da grafik olarak gösterilmiştir.

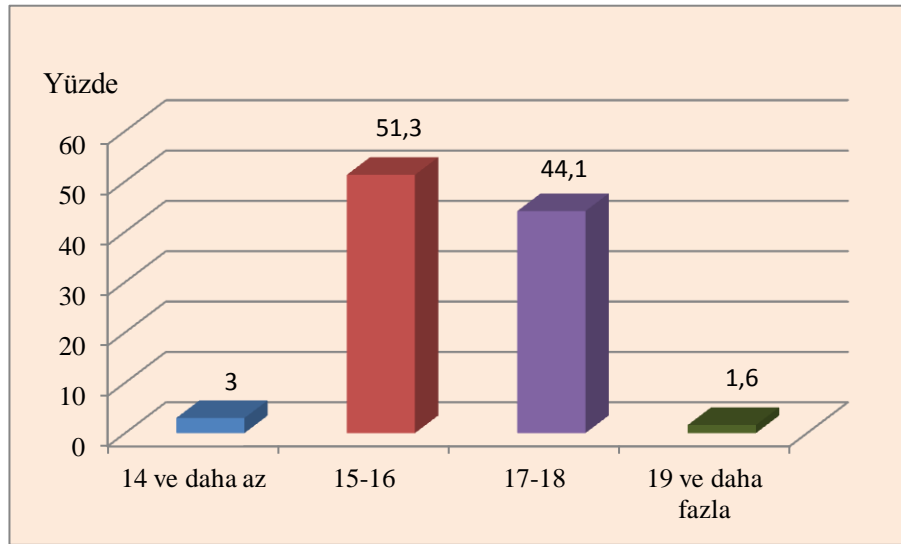


Şekil 10: Cinsiyete İlişkin Gruplandırma

Tablo 13: Yaşa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yaş	14 ve daha az	15	3,0	3,0
	15-16	255	51,3	51,3
	17-18	219	44,1	44,1
	19 ve daha fazla	8	1,6	1,6
	Toplam	497	100,0	100

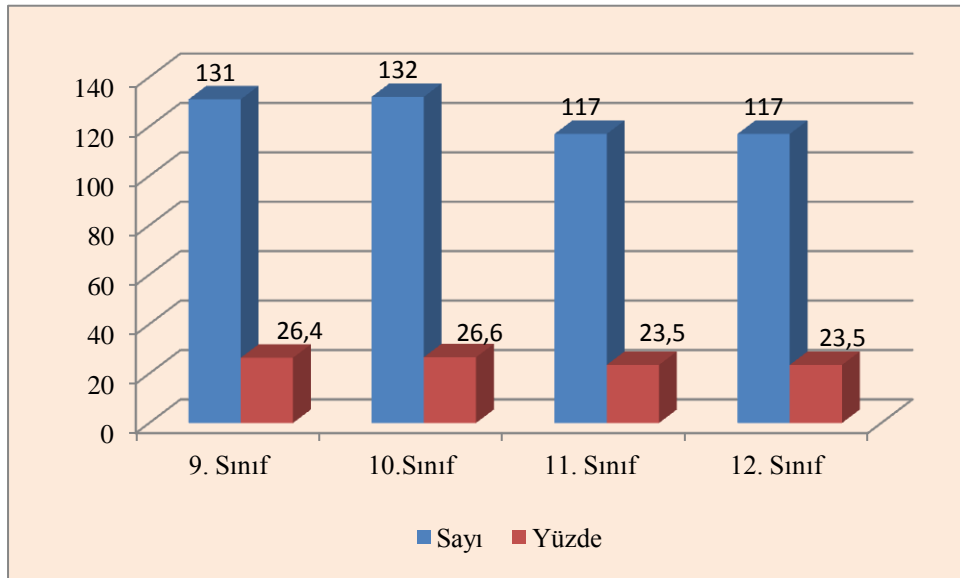
Tablo 13'e bakıldığında araştırmaya katılanların yaş gurupları içinde en fazla oranı; 15-16 yaş ile 17-18 yaşları arasında öğrenim gören öğrenciler kaplamaktadır. Diğer yaş guruplarının oranı ise düşüktür. Şekil 11'e göre, ölçeğe katılan öğrencilerin %51,3'ü 15-16 yaşları arasında, %44,1'i 17-18 yaşları arasında, %3'ü 14 yaştan az ve %1,6'sı da 19 yaş ve yukarıdır.

**Şekil 11: Yaşa İlişkin Gruplandırma**

Tablo 14: Öğrenim Görülen Sınıf

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sınıf	9. Sınıf	131	26,4	26,4
	10.Sınıf	132	26,6	26,6
	11. Sınıf	117	23,5	23,5
	12. Sınıf	117	23,5	23,5
	Toplam	497	100	100

Tablo 14 ile Şekil 12 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları sınıf oranları bir birine yakın olduğu görülür. Toplam 497 öğrencinin 132'si (%26,6) 10. sınıfta, 131'i (%26,4) 9. Sınıfta, 117'si (%23,5) 11. sınıfta ve yine 117'si (%23,5) 12. sınıfta eğitim ve öğretim görmektedir.

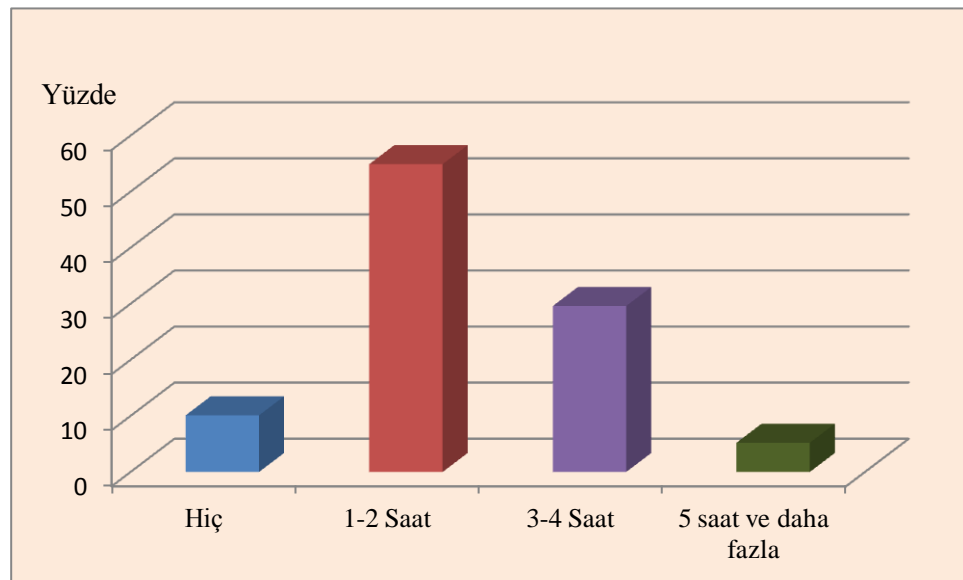
**Şekil 12: Öğrenim Görülen Sınıfa İlişkin Gruplandırma**

Tablo 15: Günlük Televizyon İzleme Saatine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	Yüzde
Günlük Televizyon İzleme Saati	Hiç	50	10,1
	1-2 Saat	273	54,9
	3-4 Saat	147	29,6
	5 saat ve daha fazla	26	5,2
	İşaretsiz	1	0,2
	Toplam	497	100

Tablo 15'e göre, ölçeğe katılan öğrencilerden 273 tanesi günde 1-2 saat televizyon seyrederken, 147'si 3-5 saat, 26'sı da 5 saatten fazla televizyon seyretmektedir. 50 öğrenci ise hiç televizyon seyretmemektedir.

Şekil 13'e bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından çoğunun, yani %55'nin günde 1-2 saat televizyon seyrettiği, %29'nun 3-5 saat, %5,2'sinin 5 saatten fazla televizyon seyrettiği, bununla beraber %10'nunun ise hiç televizyon seyretmediği anlaşılmaktadır.

**Şekil 13: Öğrencilerin Günlük Televizyon İzleme Saatine İlişkin Gruplama**

Tablo 16: Cinsiyet, Öğrenim Görülen Sınıf ve Yaş Çapraz Tablosu

Yaş	Sınıf		Cinsiyet		
			Bayan	Erkek	Toplam
14 ve daha az	9.Sınıf	Sayı	5	8	13
		Yüzde	33,30	53,30	86,70
	10.Sınıf	Sayı	2	0	2
		Yüzde	13,30	0,00	13,30
	Toplam	Sayı	7	8	15
		Yüzde	46,70	53,30	100,00
15-16	9.Sınıf	Sayı	64	54	118
		Yüzde	25,10	21,20	46,30
	10.Sınıf	Sayı	63	60	123
		Yüzde	24,70	23,50	48,20
	11.Sınıf	Sayı	3	10	13
		Yüzde	1,20	3,90	5,10
	12.Sınıf	Sayı	0	1	1
		Yüzde	0,00	0,40	0,40
	Toplam	Sayı	130	125	255
		Yüzde	51,00	49,00	100,00
17-18	10.Sınıf	Sayı	3	4	7
		Yüzde	1,40	1,80	3,20
	11.Sınıf	Sayı	48	56	104
		Yüzde	21,90	25,60	47,50
	12.Sınıf	Sayı	63	45	108
		Yüzde	28,80	20,50	49,30
Toplam	Sayı	114	105	219	
	Yüzde	52,10	47,90	100,00	
19 ve daha fazla	12.Sınıf	Sayı	1	7	8
		Yüzde	12,50	87,50	100,00
	Toplam	Sayı	1	7	8
		Yüzde	12,50	87,50	100,00

Tablo 16, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve öğrenim gördüğü sınıfları bir arada göstermektedir. 15-16 yaş aralığı dikkat çekicidir. Çünkü bu yaş aralığında her sınıfta okuyan öğrenci bulunmaktadır. Zaten 255 öğrenci ile en kalabalık yaş grubu da 15-16 yaş grubudur. Dikkati çeken bir diğer husus, 14 ve daha az yaşa sahip 9. Sınıfta 13, 10. Sınıfta ise 2 öğrenci vardır. Bu öğrencilerin bir kısmı erken okula başlayan öğrenciler olabileceği gibi özellikle 10. Sınıftaki öğrencilerin sınıf

yükseltmeye tabi tutulmuş olma ihtimali yüksektir. İlköğretim Okulları Yönetmeliği'nin sınıf yükseltme ile ilgili 49. Maddesi şu şekildedir²⁰⁹:

Madde 49 - İlköğretimde 1-5 inci sınıflara devam eden öğrencilerden beden ve zihince gelişmiş olup bilgi ve beceri bakımından sınıf düzeyinin üstünde olanlar, sınıf/şube rehber öğretmeni ve varsa okul rehber öğretmenin önerisi ile velinin görüşü alınarak öğretim yılının ilk ayı içinde sınıf yükseltme sınavına alınır. Başarılı olanlar bir üst sınıfa yükseltirler.

Tablo 17: Televizyon İzleme Oranlarının Cinsiyete Göre Çapraz Dağılımı

			Günde televizyon seyretme süresi				
			Hiç	1-2 Saat	3-4 Saat	5 Saat ve daha fazla	Toplam
Cinsiyet	Bayan	Sayı	22	137	82	11	252
		Yüzde	44,00	50,20	55,80	42,30	50,80
	Erkek	Sayı	28	136	65	15	244
		Yüzde	56,00	49,80	44,20	57,70	49,20
	Toplam	Sayı	50	273	147	26	496
		Yüzde	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tablo 17'ye göre, araştırmaya katılanlar içinde erkekler; hiç televizyon seyretmeyen grup içinde de (%56), 5 saat ve daha fazla seyredenlerde de (%57,7) daha fazla orana sahiptir. Bayanlar en çok, 3-4 saat arası (%55,8) televizyon seyretmektedirler.

Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Televizyon İzleme Durumları

Yaş	Mean	N	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
14 ve daha az	2,2667	15	0,59362	,775
15-16	2,3228	254	0,68157	,729
17-18	2,2785	219	0,76629	,918
19 ve daha fazla	2,2500	8	0,88641	,931
Toplam	2,3004	496	0,71948	

Tablo 18'de araştırmaya katılanların yaş gruplarıyla günlük televizyon izleme miktarları ANOVA analizine tabi tutulmuştur. Tabloda istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($P > 0,05$).

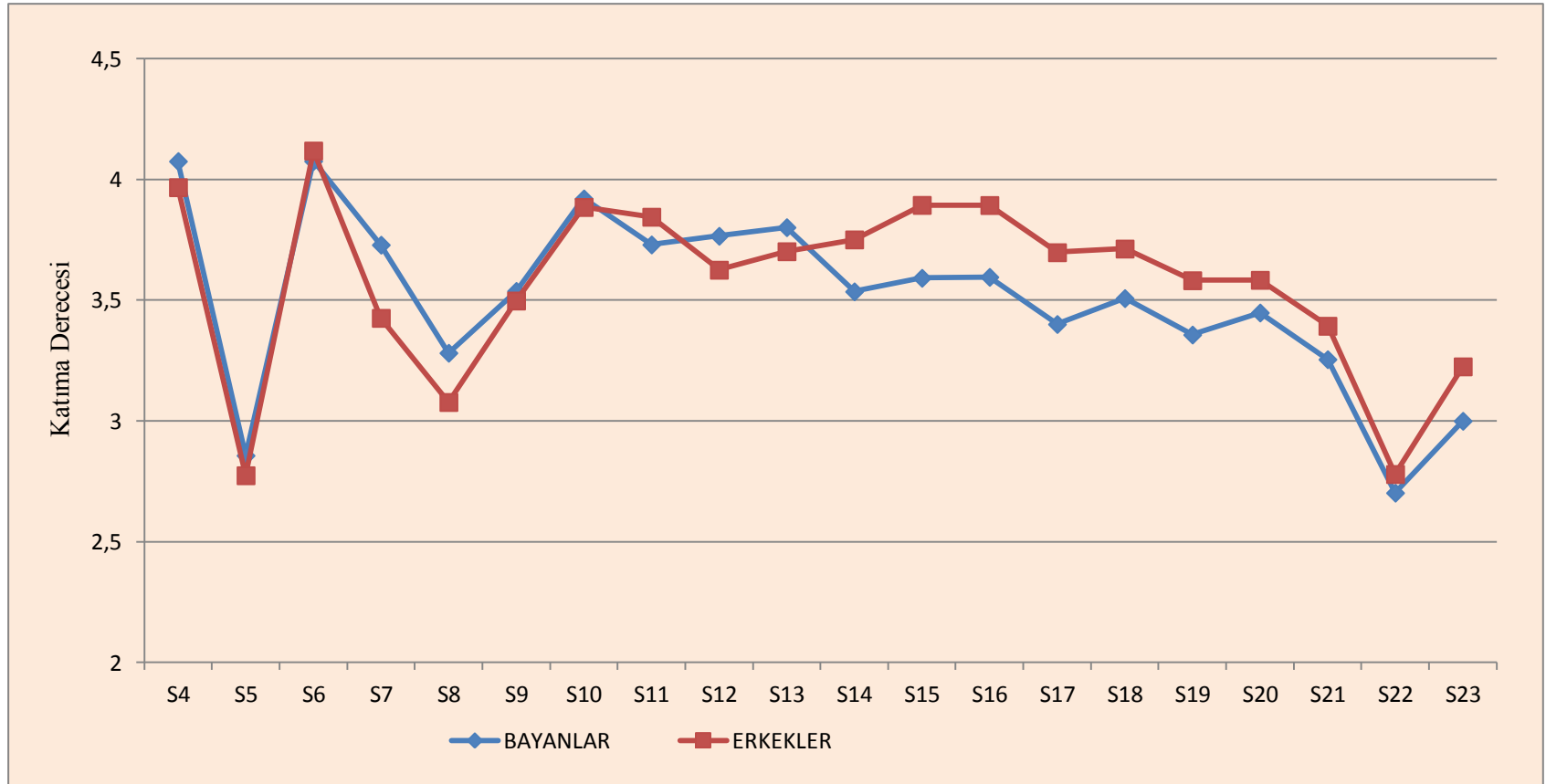
²⁰⁹ http://mevzuat.meb.gov.tr/html/225_0.html

Tablo 19: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Bayanlar ve Erkekler Arasındaki Farklar

Önermeler	Bayanlar		Erkekler		t-değeri	p
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std. Sapma		
S4	4,0754	1,05537	3,9672	1,13627	1,099	,272
S5	2,8571	1,10568	2,7746	1,19085	0,800	,424
S6	4,0760	1,02098	4,1189	0,97194	-0,478	,633
S7	3,7291	1,17572	3,4262	1,24997	2,777	,006
S8	3,2817	1,51091	3,0779	1,49005	1,513	,131
S9	3,5378	1,21719	3,4980	1,20322	0,367	,714
S10	3,9206	1,10488	3,8852	1,05172	0,365	,715
S11	3,7302	1,13904	3,8449	1,18063	-1,103	,271
S12	3,7659	1,18957	3,6255	1,19039	1,312	,190
S13	3,8016	1,14676	3,7020	1,18261	0,953	,341
S14	3,5360	1,23564	3,7510	1,21097	-1,955	,051
S15	3,5920	1,33592	3,8939	1,26303	-2,582	,010
S16	3,5960	1,25822	3,8934	1,13896	-2,753	,006
S17	3,4008	1,18846	3,6980	1,15171	-2,830	,005
S18	3,5079	1,17576	3,7131	1,18273	-1,937	,053
S19	3,3571	1,34173	3,5820	1,22954	-1,944	,052
S20	3,4484	1,19483	3,5837	1,11901	-1,302	,194
S21	3,2550	1,12726	3,3934	1,20737	-1,319	,188
S22	2,7024	1,18200	2,7796	1,29959	-0,693	,488
S23	3,0000	1,22228	3,2254	1,27754	-2,004	,046

Yapılan İndependent Sample t-testine göre, "Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış" ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından Tablo 19'daki 7., 15., 16., 17. ve 23. önermelerde bayanlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. ($P>0,05$)

Şekil 14, araştırmaya katılan bayanlar ve erkek öğrencilerin görüşlere katılma derecelerini görsel olarak ifade etmektedir.



Şekil 14: Cinsiyete Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri

Şekil 14’de bakıldığında; “Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.” ile “Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.” önermelerinin, bayan ve erkek öğrencilerin katılım oranlarının en yüksek olduğu önermeler olduğu görülür. Bu durum işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtmada televizyon reklamlarını çok önemli bulduklarını göstermektedir.

“Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.” önermesine öğrencilerin katılma derecesinin düşük ve “katılmıyorum” seviyesinde olduğu görülmektedir. Buna göre, hem bayan hem de erkek öğrenciler, televizyon reklamlarının insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkidiğine inanmamaktadırlar.

Bir diğer düşük katılma derecesinin, “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.” önermesinde olduğu fark edilmektedir. Öğrencilerin buna da “katılmıyorum” seviyesinde cevap verdiği görülmektedir. Buna göre, televizyon reklamlarının tekel oluşturarak rekabeti azalttığına inanmamaktadırlar.

Ayrıca 4. ile 13. önermeler arasında katılma dereceleri ile cinsiyet arasında pek fark görülmezken, 13. önermeden sonra bayan öğrencilerin katılma derecesi, erkek öğrencilerden biraz daha az olmaktadır.

Tablo 20: Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Yaş Grupları Arasındaki Farklar

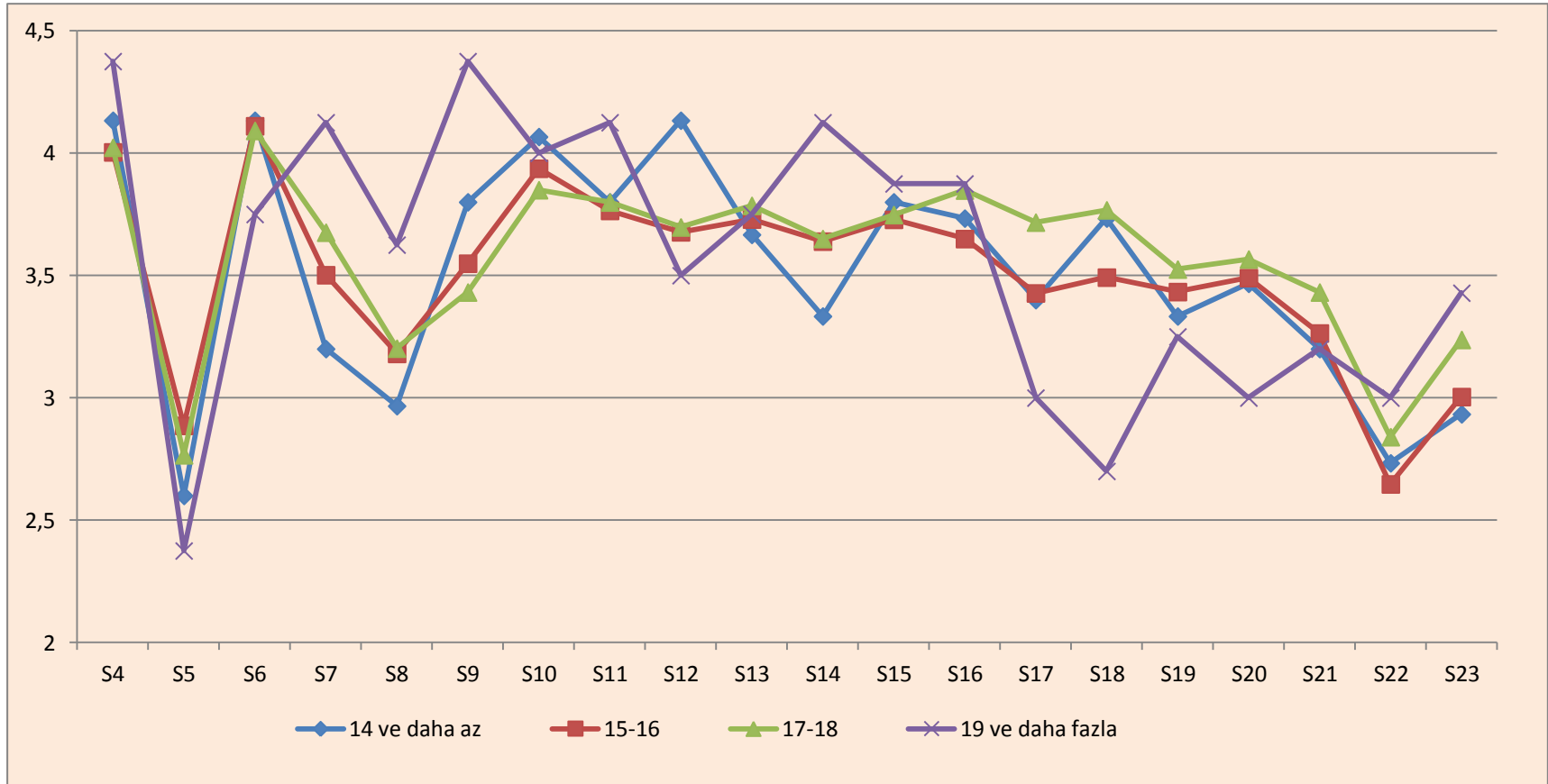
Önermeler	14 ve daha az		15-16		17-18		19 ve daha fazla		P
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
S4	4,1333	1,12546	4,0039	1,09580	4,0229	1,10900	4,3750	,74402	,789
S5	2,6000	1,12122	2,8863	1,11486	2,7661	1,17397	2,3750	1,50594	,380
S6	4,1333	1,18723	4,1107	1,01360	4,0917	,97472	3,7500	,70711	,792
S7	3,2000	1,61245	3,5020	1,21702	3,6758	1,19245	4,1250	1,12599	,143
S8	2,9667	1,71825	3,1804	1,50289	3,2018	1,48280	3,6250	1,68502	,477
S9	3,8000	1,26491	3,5490	1,20226	3,4312	1,21714	4,3750	,74402	,105
S10	4,0667	1,38701	3,9370	1,10155	3,8493	1,04053	4,0000	,75593	,753
S11	3,8000	1,20712	3,7647	1,18701	3,7991	1,14371	4,1250	,64087	,851
S12	4,1333	1,18723	3,6772	1,16864	3,6972	1,21439	3,5000	1,30931	,513
S13	3,6667	1,54303	3,7294	1,17776	3,7854	1,12297	3,7500	1,28174	,949
S14	3,3333	1,34519	3,6392	1,25931	3,6498	1,18514	4,1250	1,12599	,533
S15	3,8000	1,26491	3,7283	1,33404	3,7477	1,28645	3,8750	1,35620	,986
S16	3,7333	1,27988	3,6496	1,24446	3,8479	1,16265	3,8750	1,12599	,356
S17	3,4000	1,29835	3,4275	1,22057	3,7169	1,09722	3,0000	1,30931	,270
S18	3,7333	1,22280	3,4921	1,18869	3,7671	1,14364	2,7000	1,38873	,013
S19	3,3333	1,49603	3,4331	1,28593	3,5251	1,28971	3,2500	1,28174	,801
S20	3,4667	1,45733	3,4902	1,13936	3,5662	1,16483	3,0000	1,06904	,543
S21	3,2000	1,52128	3,2638	1,20166	3,4312	1,08502	3,2000	1,30931	,083
S22	2,7333	1,43759	2,6471	1,24584	2,8402	1,21422	3,0000	1,41421	,361
S23	2,9333	1,62422	3,0040	1,25198	3,2374	1,21469	3,4286	1,51186	,185

Yapılan ANOVA analizine göre "Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış" ölçeğinde belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından yaş grupları arasında Tablo 20'de görüldüğü gibi sadece 18. önermede istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($P>0,05$)

Tablo 21: Televizyon Reklamlarında Gerçek Dışı Vaatlerle Tüketiciler Yanıtılmakta Ve Mantıklı Tercih Yapmaları Zorlaşmaktadır Önermesinde Bulunan Farklılığın Yaş Grupları Bağlamında Değerlendirilmesi

Tukey HSD			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
19 ve daha fazla	8	2,75	
15-16	254	3,4921	3,4921
14 ve daha az	15		3,7333
17-18	219		3,7671
Sig.		0,189	0,88

Tablo 21 ve Şekil 15’de veriliği gibi, “Televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıtılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.” önermesinde tespit edilen farklılık sonucunda, bu farklılığı hangi grupların meydana getirdiğini bulmak için yapılan Tukey HSD testine göre; "19 ve daha fazla" yaş grubuyla; “17-18 yaş” grubu ve “14 ve daha az yaş” grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. "19 ve daha fazla" yaş grubunun katılma derecesi “Katılmıyorum” olurken, “17-18 yaş” grubu ile birlikte “14 ve daha az yaş” grubunun katılma derecesi “Kararsızım” şeklinde olmuştur.



Şekil 15: Yaş Gruplarına Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri

Tablo 22: Cinsiyete Göre Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı

	Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	Sig.
4. Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.	Bayan	4,0754	1,05537	0,272
	Erkek	3,9672	1,13627	
	Toplam	4,0222	1,09614	
6. Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.	Bayan	4,076	1,02098	0,633
	Erkek	4,1189	0,97194	
	Toplam	4,0972	0,99628	
10. Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.	Bayan	3,9206	1,10488	0,715
	Erkek	3,8852	1,05172	
	Toplam	3,9032	1,07812	
13. Televizyon reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	Bayan	3,8016	1,14676	0,341
	Erkek	3,702	1,18261	
	Toplam	3,7525	1,16446	
14. Televizyon reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.	Bayan	3,536	1,23564	0,051
	Erkek	3,751	1,21097	
	Toplam	3,6424	1,22698	
22. Televizyon reklamları tekil oluşturarak rekabeti azaltır.	Bayan	2,7024	1,182	0,488
	Erkek	2,7796	1,29959	
	Toplam	2,7404	1,24071	

ANOVA analizine göre Tablo 22 incelendiğinde; araştırmaya alınan öğrencilerin “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeği, cinsiyete göre görüşleri incelendiğinde gruplar arasında istatistiki olarak bir farklılık bulunmamıştır. (P>0,05)

Tablo 23: Eğitim Görülen Sınıflara Göre Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı

	Sınıf	Mean	Std. Deviation	Sig
5. Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.	9.Sınıf	2,7252	1,11668	,074
	10.Sınıf	3,0379	1,09409	
	11.Sınıf	2,7778	1,10727	
	12.Sınıf	2,7069	1,25814	
	Toplam	2,8165	1,14795	
7. Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.	9.Sınıf	3,2385	1,2314	,002
	10.Sınıf	3,697	1,22281	
	11.Sınıf	3,7845	1,1406	
	12.Sınıf	3,6239	1,22282	
	Toplam	3,5798	1,2211	
9. Televizyon reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	9.Sınıf	3,4504	1,22922	,089
	10.Sınıf	3,7197	1,14128	
	11.Sınıf	3,5385	1,17839	
	12.Sınıf	3,3448	1,27247	
	Toplam	3,5181	1,20925	
11. Televizyon reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.	9.Sınıf	3,7634	1,18861	,010
	10.Sınıf	3,7727	1,10923	
	11.Sınıf	4,0598	0,99387	
	12.Sınıf	3,5556	1,28951	
	Toplam	3,7867	1,15998	
12. Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.	9.Sınıf	3,5649	1,17735	,276
	10.Sınıf	3,7692	1,17822	
	11.Sınıf	3,8291	1,10087	
	12.Sınıf	3,6325	1,2972	
	Toplam	3,697	1,19084	
17. Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.	9.Sınıf	3,3664	1,26616	,039
	10.Sınıf	3,4545	1,18104	
	11.Sınıf	3,7521	1,08997	
	12.Sınıf	3,6496	1,13195	
	Toplam	3,5473	1,17873	
23. Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.	9.Sınıf	2,9618	1,32087	,001
	10.Sınıf	3,0462	1,19988	
	11.Sınıf	2,9487	1,17331	
	12.Sınıf	3,5172	1,2405	
	Toplam	3,1113	1,2537	

ANOVA çözümlmesine göre Tablo 23 incelendiğinde; araştırmaya alınan öğrencilerin “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeği, eğitim görülen sınıflara göre incelendiğinde 7., 11., 17. ve 23 sorularda gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. ($P>0,05$)

Bu farklılıkların hangi gruplardan meydana geldiğini bulmak için Tukey HSD testi yapılmıştır.

Tablo 24: Televizyon Reklamları Ürünler Arası Karşılaştırma Yapmaya Olanak Verir Önemesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi

Tukey HSD			
Sınıf	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
9.Sınıf	130	3,2385	
12.Sınıf	117	3,6239	3,6239
10.Sınıf	132		3,697
11.Sınıf	116		3,7845
Sig.		0,06	0,723

7. önermede belirlenen fark sonucu, bu farklılığı hangi grubun meydana getirdiğini bulmak için yapılan Tukey HSD testinin sonucu Tablo 24’de verilmiştir. Bu tabloya göre; 9. sınıf ile 10. ve 11. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.

Tablo 25: Televizyon Reklamları Tüketicide Marka Bilinci Oluşmasına Yol Açarak Önermesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi

Tukey HSD			
Sınıf	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
12.Sınıf	117	3,5556	
9.Sınıf	131	3,7634	3,7634
10.Sınıf	132	3,7727	3,7727
11.Sınıf	117		4,0598
Sig.		0,447	0,179

11. önermede gözlemlenen farklılığı hangi grubun meydana getirdiğini bulmak için yapılan Tukey HSD testinin sonucu Tablo 25’de verilmiştir. Bu tabloya göre; 12. sınıf ile 11. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir. 12. Sınıfların katılma derecesi “Kararsızım” olurken, 11. Sınıfların katılma derecesi “Katılıyorum” şeklinde olmuştur.

Tablo 26: Televizyon Reklamlarında, Reklamı Yapılan Ürünlerle İlgili Verilen Sözler Yerine Getirilmemektedir Önermesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi

Tukey HSD			
Sınıf	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
9.Sınıf	131	3,3664	
10.Sınıf	132	3,4545	3,4545
12.Sınıf	117	3,6496	3,6496
11.Sınıf	117		3,7521
Sig.		0,229	0,19

“Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.” önermesinde belirlenen farklılığı hangi grubun meydana getirdiğini bulmak için yapılan Tukey HSD testinin sonucu Tablo 26’da verilmiştir.

Bu tabloya göre; 9. sınıf ile 11. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Televizyon Reklamları Toplumun Estetik ve Kültürel Değerlerini Yıpratır Önermesinde Bulunan Farklılığın Eğitim Görülen Sınıflar Bağlamında Değerlendirilmesi

Tukey HSD			
Sınıf	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
11.Sınıf	117	2,9487	
9.Sınıf	131	2,9618	
10.Sınıf	130	3,0462	
12.Sınıf	116		3,5172
Sig.		0,926	1

Önerme 23’de belirlenen farklılığı, hangi grubun meydana getirdiğini bulmak için yapılan Tukey HSD testinin sonucu Tablo 27’de verilmiştir. Bu tabloya göre 12. sınıf ile 11., 10. ve 9. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Bulunulan Yaşa Göre Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı

	Yaş	N	Mean	Sig
15. Televizyon reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.	14 ve daha az	15	3,8	0,986
	15-16	254	3,7283	
	17-18	218	3,7477	
	19 ve daha fazla	8	3,875	
	Toplam	495	3,7414	
16. Televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.	14 ve daha az	15	3,7333	0,356
	15-16	254	3,6496	
	17-18	217	3,8479	
	19 ve daha fazla	8	3,875	
	Toplam	494	3,7429	
19. Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.	14 ve daha az	15	3,3333	0,801
	15-16	254	3,4331	
	17-18	219	3,5251	
	19 ve daha fazla	8	3,25	
	Toplam	496	3,4677	
20. Televizyon reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.	14 ve daha az	15	3,4667	0,543
	15-16	254	3,4902	
	17-18	219	3,5662	
	19 ve daha fazla	8	3,0000	
	Toplam	496	3,5151	

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış” ölçeği, yaş gruplarına göre ANOVA analizine tabi tutulduğunda Tablo 28’de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. ($P>0,05$)

Tablo 29: Aynı Fiyat Ve Kalitedeki İki Üründen Birini Satın Alırken Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

			Evet	Hayır	Toplam
Yaş	14 ve daha az	Sayı	9	6	15
		Yüzde	4,00	2,20	3,00
	15-16	Sayı	114	141	255
		Yüzde	51,10	51,60	51,40
	17-18	Sayı	96	122	218
		Yüzde	43,00	44,70	44,00
	19 ve daha fazla	Sayı	4	4	8
		Yüzde	1,80	1,50	1,60
	Toplam	Sayı	223	273	496
		Yüzde	100	100	100

Tablo 29 incelendiğinde; “Aynı fiyat ve kalitedeki iki üründen birini satın alırken televizyon reklamlarında daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.” ölçeğine; 273 öğrencinin “Hayır”, 223 öğrencinin ise “Evet” dediği görülmektedir.

Tablo 30: Aynı Fiyat Ve Kalitedeki İki Üründen Birini Satın Alırken Televizyon Reklamlarında Daha Sık Rastlanılan Ürünü Tercih Etme Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımının Chi-Square Tests İncelemesi.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,535	3	,674
Likelihood Ratio	1,528	3	,676
Linear-by-Linear Association	0,287	1	,592
N of Valid Cases	496		

Tablo 30’daki Assymp.Sig. sütununun en üstündeki anlamlılık değerinin $P>0,05$ olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenemez.

Tablo 31: Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Son Alınan Ürünün Cinsiyete Göre Dağılımı

		Bayan	Erkek	Toplam
Çikolata	Sayı	29	10	39
	%	74,40	25,60	100,00
	Genel %	11,50	4,10	7,80
Eti Canga	Sayı	14	19	33
	%	42,40	57,60	100,00
	Genel %	5,60%	7,80	6,60
Biscolata	Sayı	14	7	21
	%	66,70	33,30	100,00
	Genel %	5,60	2,90	4,20
Ülker Albeni	Sayı	12	4	16
	%	75,00	25,00	100,00
	Genel %	4,80	1,60	3,20
Şampuan	Sayı	4	7	11
	%	36,40	63,60	100,00
	Genel %	1,60	2,90	2,20
Eti Karam	Sayı	3	4	7
	%	42,90	57,10	100,00
	Genel %	1,20	1,60	1,40
Telefon	Sayı	4	2	6
	%	66,70	33,30	100,00
	Genel %	1,60	0,80	1,20
Ayakkabı	Sayı	2	3	5
	%	40,00	60,00	100,00
	Genel %	0,80	1,20	1,00
Cips	Sayı	2	2	4
	%	50,00	50,00	100,00
	Genel %	0,80	0,80	0,80
Coca Cola	Sayı	1	3	4
	%	25,00	75,00	100,00
	Genel %	0,40	1,20	0,80
Toplam	Sayı	156	135	291
	Cevap Veren %	61,9	55,1	58,6
	Cevapsız %	38,1	44,9	41,4
	Genel Toplam %	100	100	100

Tablo 31’de görüldüğü gibi, “Televizyon reklamlarından etkilenerak en son aldığınız ürünü nedir?” ölçeğine, 497 katılımcıdan 291 tanesi cevap yazmıştır. Katılım oranı %58,6’dır. Cevap yazan katılımcıların 156’sı bayan, 135’i ise erkektir.

Katılımcılar 125 farklı ürün yazmışlardır. Tablo 31’de bu ürünlerden en çok tercih edilen ilk 10’u verilmiştir. Öğrenciler tarafından televizyon reklamlarından etkilenecek alınan ürünler içinde en çok tercih edilen ilk 4 ürün çikolata türleridir. Zaten alınan 125 ürünün 82’si yani %65,6’sı yiyecek maddesidir ve bunlar içinde çikolata ve benzeri ürünler önemli yer tutmaktadır. Öğrenciler 125 üründen 43 tanesini yani %34,4’ünü yiyecek dışındaki ürünlerden tercih etmişlerdir. Bu durum öğrencilerin özellikle yiyecek ve de çikolata reklamlarında daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 32: Televizyon Reklamlarından Etkilenerek En Son Alınan Ürünün Cinsiyete Göre Dağılımının Chi-Square Tests İncelemesi.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,462	125	,095
Likelihood Ratio	194,569	125	,000
N of Valid Cases	497		

Tablo 32’deki Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değeri $P>0,05$ olduğundan öğrencilerin cinsiyeti ile televizyon reklamlarından etkilenecek en son aldıkları ürün arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Tablo 33: Televizyon Reklamlarının Arada En Çok Seyredildiği Programların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

		Yaş Grupları				
		14 ve daha az	15-16	17-18	19 ve daha fazla	Toplam
O Ses Türkiye	Sayı	0	9	15	1	25
	%	0,00	36,00	60,00	4,00	100
	Genel %	0	3,50	6,80	12,50	5
Yetenek Sizsiniz	Sayı	1	13	9	2	25
	%	4	52	36	8	100
	Genel %	6,70	5,10	4,10	25,00	5,00
Dizi	Sayı	0	16	4	0	20
	%	0,00	80,00	20,00	0,00	100,00
	Genel %	0,00	6,30	1,80	0,00	4,00
Kuzey Güney	Sayı	0	7	4	0	11
	%	0,00	63,60	36,40	0,00	100,00
	Genel %	0,00	2,70	1,80	0,00	2,20
Maç	Sayı	1	3	4	0	8
	%	12,50	37,50	50,00	0,00	100,00
	Genel %	6,70	1,20	1,80	0,00	1,60
Ben Bilmem Eşim Bilir	Sayı	0	4	4	0	8
	%	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
	Genel %	0,00	1,60	1,80	0,00	1,60
Kurtlar Vadisi	Sayı	0	6	1	1	8
	%	0,00	75,00	12,50	12,50	100,00
	Genel %	0,00	2,40	0,50	12,50	1,60
Beyaz Show	Sayı	0	4	3	0	7
	%	0,00	57,10	42,90	0,00	100,00
	Genel %	0,00	1,60	1,40	0,00	1,40
İşler Güçler	Sayı	0	6	0	0	6
	%	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
	Genel %	0,00	2,40	0,00	0,00	1,20
Pis Yedili	Sayı	0	3	3	0	6
	%	0,00	50,00	50,00	0,00	100,00
	Genel %	0,00	1,20	1,40	0,00	1,20
Toplam	Sayı	10	102	83	2	199
	Cevap veren %	66,7	40	37,9	50	40
	Cevapsız %	33,3	60	62,1	50	60
	Genel Toplam	100	100	100	100	100

“En çok hangi programın arasında yapılan televizyon reklamlarını seyrediyorsunuz?” ölçeğine, 497 katılımcıdan 199 tanesi cevap yazmıştır. Katılım oranı %40’dır. Cevap yazan katılımcıların 101’i bayan, 98’i de erkek öğrencidir. Katılımcılar 53 farklı televizyon programı yazmışlardır. Tablo 33’de bu programlardan en çok tercih edilen ilk 10’u sıralanmıştır. Öğrenciler tarafından, arasında en çok reklam seyredilen programların ilk ikisinin aynı yapım şirketi içinde yer alması, aynı medya grubu tarafından yayınlanması ve aynı kişi tarafından sunuluyor olması ilginç bir detay olarak göze çarpmaktadır. Üçüncü olarak arasında en fazla reklam izlenen program olarak diziler gelmektedir. “Dizi” ifadesi geneli anlatsa da, bazı öğrenciler bir program ismi yazmaktansa sadece “dizi” yazmayı tercih etmişlerdir.

Tablo 34: Televizyon Reklamlarında En Çok Etkiye Sahip Starların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Bayan	Erkek	Toplam
Murat Boz	Sayı	65	12	77
	%	84,40	15,60	100,00
	Genel %	25,80	4,90	15,50
Adriana Lima	Sayı	5	41	46
	%	10,90	89,10	100,00
	Genel %	2,00	16,70	9,30
Kıvanç Tatlıtuğ	Sayı	15	2	17
	%	88,20	11,80	100,00
	Genel %	6,00	0,80	3,40
Acun Ilıcalı	Sayı	11	5	16
	%	68,80	31,20	100,00
	Genel %	4,40	2,00	3,20
Cem Yılmaz	Sayı	4	12	16
	%	25,00	75,00	100,00
	Genel %	1,60	4,90	3,20
Hadise	Sayı	2	12	14
	%	14,30	85,70	100,00
	Genel %	0,80	4,90	2,80
Megan Fox	Sayı	2	12	14
	%	14,30	85,70	100,00
	Genel %	0,80	4,90	2,80
Biscolata Erkekleri	Sayı	9	2	11
	%	81,80	18,20	100,00
	Genel %	3,60	0,80	2,20
Seda Sayan	Sayı	6	0	6
	%	100,00	0,00	100,00
	Genel %	2,40	0,00	1,20
Ali Ağaoğlu	Sayı	2	4	6
	%	33,30	66,70	100,00
	Genel %	0,80	1,60	1,20
Toplam	Sayı	252	245	497
	Cevap veren	189	158	347
	Cevapsız	63	87	150
	Genel Toplam	100	100	100

“Televizyon reklamlarında sizi en çok etkileyen star kimdir?” ölçeğine 497 katılımcıdan 347 tanesi cevap yazmıştır. Katılım oranı %69,8’dir. Cevap yazan katılımcıların 189’u bayan, 158’i de erkektir. Katılımcılar 76 farklı kişi adı

yazmışlardır. Tablo 34’de bu starlar içinde en çok tercih edilen ilk 10 kişi verilmiştir. Tablo’da da görüldüğü gibi Murat Boz açık ara önde gitmekte ve onu Adriana Lima takip etmektedir. Genelde bayan öğrenciler erkek starlara oy verirken; erkek öğrenciler de bayan starları ön plana çıkarmaktadır. Diğer bir ayrıntı da, aslında reklam yıldızı olmamasına rağmen Ali Ağaoğlu da listeye girmiş durumdadır.

Tablo 35: Televizyon Reklamlarında En Çok Etkiye Sahip Starların Cinsiyete Göre Dağılımının Chi-Square Tests İncelemesi.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,996	76	,000
Likelihood Ratio	194,569	76	,000
N of Valid Cases	497		

Tablo 35’deki Assymp.Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerine göre öğrencilerin cinsiyeti ile televizyon reklamlarında onları en çok etkileyen starlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar vardır ($P>0,05$). Tablo 34’e dikkat edilirse Murat Boz’u 64 bayan, 12 erkek öğrenci yazmışken, Adriana Lima’yı 5 bayan, 41 erkek öğrenci yazmıştır. Kıvanç Tatlıtuğ’u 15 bayan, 2 erkek öğrenci yazmışken Hadise ve Megan Fox’u 2 bayan, 12 erkek öğrenci yazmıştır.

Tablo 36: Televizyon Reklamlarında En Beğenilen Sloganın Cinsiyete Göre Dağılımı

		Bayan	Erkek	Toplam
Ayrıcalıklar Bu Parafta	Sayı	25	8	33
	%	75,80	24,20	100,00
	Genel %	9,90	3,30	6,60
Şok Daha Ucuzu Yok	Sayı	11	6	17
	%	64,70	35,30	100,00
	Genel %	4,40	2,40	3,40
Albeni, Albeni	Sayı	8	6	14
	%	57,10	42,90	100,00
	Genel %	3,20	2,40	2,80
Kirlenmek Güzeldir	Sayı	6	7	13
	%	46,20	53,80	100,00
	Genel %	2,40	2,90	2,60
Bir Milyon Neden	Sayı	6	6	12
	%	50,00	50,00	100,00
	Genel %	2,40	2,40	2,40
Beyaz Tül Bembeyaz Tül	Sayı	8	2	10
	%	80,00	20,00	100,00
	Genel %	3,20	0,80	2,00
En Güzeli Çay Doğuş Çay	Sayı	1	7	8
	%	12,50	87,50	100,00
	Genel %	0,40	2,90	1,60
Hayat Paylaşınca Güzeli	Sayı	4	4	8
	%	50,00	50,00	100,00
	Genel %	1,60	1,60	1,60
Vay Vay Vay!	Sayı	0	7	7
	%	0,00	100,00	100,00
	Genel %	0,00	2,90	1,40
Hepsi İyi Marka Fabrikadan Halka	Sayı	2	4	6
	%	33,30	66,70	100,00
	Genel %	0,80	1,60	1,20
Toplam	Sayı	252	245	497
	Cevap veren %	59,5	61,3	60,4
	Cevapsız %	40,5	38,8	39,6
	Genel Toplam %	100	100	100

Tablo 36’da görüldüğü gibi, “Televizyon reklamlarında en beğendiğiniz slogan hangisidir?” ölçeğine, 497 katılımcıdan 300 tanesi cevap yazmıştır. Katılım oranı %60,4’dür. Cevap yazan katılımcıların 150’si bayan, 150’si de erkektir. Katılımcılar 140 farklı slogan yazmışlardır. Tablo 36’da bunlar içinde en çok tercih edilen ilk 10 slogan verilmiştir. Bir banka reklamında kullanılan “Ayrıcalıklar bu parafta!” sloganı, en yakın olana yaklaşık olarak 2 kat fark atmış durumdadır. Bu sloganın kullanıldığı reklam filminde oynayan kişi, Tablo 34’de de ilk numaradaki star olan Murat Boz’dur. Dikkat çekici diğer yön ise, henüz kredi kartı alabilme şartlarının tam olarak oluşmadığı genç bir kitlenin, reklamda oynayan starı beğenmesi sebebiyle kredi kartı reklamının sloganını en beğenir olmasıdır. Bu da öğrencilerin reklamlardan ne kadar etkilenebildiğinin diğer bir göstergesidir.

4.4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete katılanların 252 tanesini kız öğrenciler (%50,7) oluştururken, 245 tanesini de erkek öğrenciler (%49,3) oluşturmaktadır.

Araştırmanın istatistiksel güvenirliliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile ölçülmüş olup araştırma güvenilir bulunmuştur.

Öğrenci grubuna göre ölçeğe cevap verenlerin 255 öğrenci ile (%51,4) büyük çoğunluğunu 15-16 yaş grubu oluşturmaktadır.

Sınıf bazında değerlendirildiğinde araştırmaya en fazla katılım; 9. ve 10. sınıflardan olmuştur.

Ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlası günde 1-2 saat televizyon seyretmektedir. Hiç televizyon seyretmem diyenlerin sayısı, 5 saat ve daha fazla seyredenlerin neredeyse iki katıdır.

“Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.”, “Televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.”, “Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.”, ”Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.” önermeleri, demografik faktörlerden olan cinsiyet faktörü açısından değerlendirildiğinde istatistik olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

”Televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.” önermesi, katılımcıların yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde istatistik olarak anlamlı fark bulunmuştur.; “17-18 yaş” grubu ve “14 ve daha az yaş” grubu ile “19 ve daha fazla” yaş grubu arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın temel varsayımlarından biri olan “Televizyon reklamları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları en önemli araçlardan biridir.” hipotezini sınamak için kullanılan; “Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.”, ”Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.“, ”Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.”, ”Televizyon reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına

yol açar.”, ”Televizyon reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.”, ”Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.” önermeleri, yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmanın ikinci varsayımı olan “Televizyon reklamları ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışlarını farklı düzeylerde etkilemektedir.” hipotezini sınamak için; “Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.”, ”Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.”, ”Televizyon reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.”, ”Televizyon reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.”, ”Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.”, ”Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.”, ”Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.” önermeleri kullanılmıştır. Bu önermeler öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflar bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin sonucunda; “Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.”, “Televizyon reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.”, “Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.”, “Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.” önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır.

Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı araştırıldığında; “Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.” önermesinde görüşlere katılma bakımından 9. sınıf ile 10. ve 11. sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmış durumdadır. “Televizyon reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.” önermesinde, 12. sınıf ile 11. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşmuştur. “Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.” önermesinde, 9. sınıf ile 11. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. “Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.” önermesinde, 9., 10. ve 11. sınıflar arasında görüşlere katılma dereceleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

Araştırmanın diğer bir varsayımı; “Televizyon reklamlarının, aldatıcı olma, tüketimi ve fiyatları artırma gibi olumsuz sonuçlarından ortaöğretim öğrencileri etkilenir.” hipotezidir. Bu hipotezi sınamak için “Televizyon reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.”, “Televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.”, “Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.”, “Televizyon reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.” önermeleri kullanılmıştır. Bu önermeler öğrencilerin bulunduğu yaş gurubuna bağlı olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, önermelerle öğrencilerin yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

“Aynı fiyat ve kalitedeki iki üründen birini satın alırken televizyon reklamlarında daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.” önermesine 496 öğrenciden 273 öğrenci “Hayır” demişti. Öğrencilerin çoğunluğu bu önermeden etkilenmedikleri söylemiştir. Bununla beraber reklamlardan etkilenme durumu en fazla 14 ve az yaş gurubunda olurken en az etkilenme oranına 17-18 yaş grubu sahiptir.

Televizyon reklamlarından etkilenerek en son alınan ürününün cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde 206 öğrenci, 125 farklı ürün yazmıştır. Öğrencilerin televizyon reklamlarından etkilenerek almış olduğu 125 ürünün 82’si yiyecek ile ilgili ürünlerdir. En çok tercih edilen ilk 4 ürün çikolatadır. Bu durum çikolata ve diğer yiyecek reklamlarının öğrenciler üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu göstermektedir.

Televizyon reklamlarının arada en çok seyredildiği programların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 199 öğrenci bu soruya cevap vermiştir. Tüm katılımcılar 53 farklı program adı yazmışlardır. Katılımcı öğrencilerin en çok rağbet ettiği ilk iki programın aynı medya grubuna ait, aynı kişinin sunduğu yarışma programlarının olduğu görülmektedir.

Araştırmanın temel varsayımlarından biri olan “Ortaöğretim öğrencileri televizyon reklamlarında gördükleri farklı starlardan farklı oranda etkilenirler.” hipotezini sınamak için kullanılan; Televizyon reklamlarında en çok etkiye sahip starların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, öğrenciler reklamlarda oynayan starlardan etkilenmektedir. Bu soruya cevap yazan 347 öğrenci 76 farklı kişi ismini belirtmiştir. Bunlar arasında aslında reklam yıldızı olmayanlar bile vardır. 347

öğrencinin 123 tanesi iki isim belirtmiştir. Bu da söz konusu iki reklam yıldızının öğrenciler üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyeti ile televizyon reklamlarında onları en çok etkileyen starlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar belirlenmiştir.

Televizyon reklamlarında en beğenilen sloganın cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, bu ölçüğe %60,4 katılma oranı ile 300 öğrenci, 140 farklı reklam sloganı yazmıştır. “Ayrıcalıklar bu parafta!” reklam sloganı, en beğenilen slogan olmuştur. Bu sloganın kullanıldığı reklam filminde oynayan Murat Boz isimli star, aynı zamanda, “Televizyon reklamlarında sizi en çok etkileyen star kimdir?” ölçüğünde en fazla tercih edilen kişidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin artması, teknolojinin gelişmesi sonucunda aynı ürün veya hizmeti üreten, pazarlayan pek çok işletme ortaya çıkmıştır. Bu durum, işletmeler arasında büyük bir rekabeti ortaya çıkarmıştır. Üreticiler rakiplerine göre bir adım öne geçebilmek için bir çok faktörü kullanır olmuştur. Bu enstrümanların en önemlisi, reklamdır. Bununla beraber reklam faaliyetleri arasında televizyon reklamlarının çok önemli bir yeri vardır.

İşletmeler pazara yeni ürün veya hizmet sunduklarında hedef kitlelerinin dikkatini ürüne veya hizmete çekmek için uğraşırlar. Rekabet halinde bulunduğu diğer işletmelerden daha fazla dikkat çekmeye çalışırlar. Bunu yapabilmeleri için gerekli olan unsurlardan biri de reklamdır. İşletmeler, ortaya koyduğu reklam çalışmaları sayesinde hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Onlara, pazarlamış olduğu ürünü veya hizmeti, nerede, ne zaman ve hangi şartlarda satın alabileceklerini göstermektedir.

Günümüz dünyasının en önemli kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelir. Televizyon, hızla ilerleyen teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde her an gelişmekte ve yayılmaktadır. Bilgilerin, verilmek istenen mesajların kolayca ve her an sunulabildiği televizyon, uydu sistemleri sayesinde her yerden kolayca izlenebilmektedir. Televizyon, kolay ulaşılabilirliği yanında içeriklerin artması ve çeşitlenmesi sayesinde insanoğlunun her türlü bilgi, eğlence, eğitim ve kültür ihtiyacını karşılar hale gelmiştir.

Televizyon kanallarında neden reklamlar verilir? sorusunun cevabı ise kanalların kendisinde saklıdır. Çünkü televizyonda kanal sayısı arttıkça rakip sayısı da artmıştır. Televizyon kanalları, rakiplerine göre daha iyi yayın yapmak için daha çok paraya ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçları karşılamanın en önemli kaynağı reklamlardır. Bu yüzden reklamlar, televizyonun vazgeçemediği bir kavramdır.

Tüketici, modern dünyada pazarlama ilkelerinin en önemli parçası haline gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için hedef kitlenin karşılaştığı sorun ve problemlerin değerlendirilmesi gereklidir. Tüketicileri anlamak için tüketicilerin davranışlarının incelenmesi gereklidir.

Tüketici davranışları; istek ve ihtiyaçların giderilmesi için ürün veya hizmetin seçilmesi, bunların satın alınmasını ve kullanılmasını içine alan bireysel

hareketlerden meydana gelir.

Tüketicilerin bir ürünü yada hizmeti satın alırken geçtiği aşamalar; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışları kapsamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararları; kültürel faktörlerden, sosyal faktörlerden, kişisel faktörlerden ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin dikkatli incelenip araştırılması, tüketici davranışlarını anlamada ve sonunda tüketiciye uygun seçenekler sunulmasına yardımcı olacaktır.

Öğrenciler, iletişim araçları sayesinde en son çıkan ürünlerden haberdar olmakta, bu da özellikle moda ürünlerin ve kavramların geniş kitlelere yayılmasına neden olmaktadır.

Gençler, birçok ürün ve hizmetle ilgili olarak ailesinden daha fazla bilgiye sahiptir. Bu bilgileri aile bireylerine aktararak onların da tüketimlerini bir şekilde etkilemektedirler. Ayrıca öğrenciler, sayıları hızla artan ve pazar payı gittikçe büyüyen bir hedef kitle konumuna gelmişlerdir.

Bu çalışma sırasında, televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine etkilerini araştırmak amacıyla, bu öğrencilere yönelik bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket değerlendirmesinin sonucunda gençlerin reklamlara yönelik genelde olumlu bir düşünce içinde oldukları ve satın alma davranışlarında televizyon reklamlarının etkilendikleri görülmektedir.

İnsanları eğlendiren, bilgilendiren, haberdar eden bir kitle iletişimi aracı olan televizyonun reklamcılık açısından önemi çok büyüktür. Televizyon reklamları milyonlarca eve konuk olmaktadır. Bir anda pek çok kişiye hem görsel hem de işitsel olarak ulaşabilmesi ve aynı zamanda etki alanının büyük olması, televizyonu reklamlar açısından vazgeçilmez bir araç yapmaktadır.

Bu çalışma sırasında uygulanan ankete katılan öğrencilerden 50 tanesi hiç televizyon seyretmediklerini belirtmelerine rağmen bunlardan 32 tanesi “Televizyon reklamlarında en beğendiğiniz sloganın hangisidir?” sorusuna cevap vermiştir. Buradan çıkan sonuç ise; öğrenciler televizyon izlemeseler dahi çeşitli şekillerde televizyon reklamlarına maruz kalmaktadır. Reklam sloganı bir şekilde öğrencinin aklında yer etmektedir.

Ölçeğe katılan 14 ve daha az yaşa sahip öğrenciler vardır. Basit bir hesapla bu öğrencilerin çok erken yaşta okula başladığı ortaya çıkmaktadır. Bazı öğrencilerin okula erken başlamış olmalarının yanı sıra bazı öğrencilerin de sınıf atlamış olmaları mümkündür. İlköğretimde 1.,2.,3.,4., ve 5. sınıflara devam eden öğrencilerden; beden ve zihince gelişmiş olup bilgi ve beceri bakımından sınıf düzeyinin üstünde olanların sınıf atlayabildiği göz önüne alınırsa, ölçeğin uygulandığı okullarda zeka düzeyi yaşlılarının üzerinde olan öğrencilerin varlığından söz edilebilir.

Araştırmaya göre, hem bayan hem de erkek öğrenciler, televizyon reklamlarının insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkilediğine inanmamaktadırlar.

Öğrenciler televizyon reklamlarının bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada ve bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynadığına inanmaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak da firmaların ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını tanıtmada televizyon reklamlarını çok önemli bir araç olarak görmektedirler.

Televizyon reklamlarının gerçek dışı vaatlerle tüketicileri yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmakta durumuyla ilgili olarak öğrenciler arasında görüş ayrılıkları vardır. Bu fikre 19 yaş ve üstü öğrenciler katılmazken, diğer öğrenciler ise kararsız durumdadırlar.

Televizyon reklamlarının ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak vermesi durumuyla ilgili olarak öğrenciler arasında görüş ayrılıkları vardır. 9. sınıf ile 10. ve 11. sınıfların görüşlere katılma dereceleri farklı olmuştur.

Televizyon reklamlarının tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açmasıyla ilgili olarak 12. sınıf ile 11. sınıflar arasında görüş ayrılıkları söz konusudur. 12. sınıfların katılma derecesi “Kararsızım” olurken, 11. Sınıfların katılma derecesi “Katılıyorum” şeklinde olmuştur.

Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemesiyle ilgili olarak 9. sınıf ile 11. sınıflar arasında görüş ayrılıkları söz konusudur.

Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerleri yıpratması durumuyla ilgili olarak 12. sınıf ile 11., 10. ve 9. sınıflar arasında görüş ayrılıklarının olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin yarısından çoğu, aynı fiyat ve kalitedeki iki üründen birini satın alırken televizyon reklamlarında daha sık rastladığı ürünü tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Televizyon reklamlarından etkilenecek en son aldığınız ürünü nedir? sorusuna öğrencilerin 125 farklı ürün yazmaları onların çok geniş bir ilgi alanları olduğunu göstermektedir. İlgilerini çekebilecek tüm ürünlerden haberdar durumdadırlar. Öğrenciler, özellikle yiyecek maddelerine çok düşkün oldukları gözlenmektedir. Bunlar içinde çikolatalı ürünler özellikle dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra öğrenciler çok dinamik özellikler göstermektedir. Örneğin “Eti Canga” adlı çikolata kaplı bar, piyasaya çıkalı henüz bir yıl olmasına rağmen yıllardır üretilen pek çok çikolata çeşidinin içinde kendine önemli bir yer edinmiş, öğrencilerin en önemli tercihlerinden bir haline gelmiş durumdadır.

En çok hangi programın arasında yapılan televizyon reklamlarını seyre diyorsunuz?” sorusuna 199 öğrenci cevap vermiştir. 53 farklı program yazılmıştır. Program yelpazesinin bu kadar geniş olması, genç bir kitlenin televizyonda yayınlanan nede yse tüm programlardan haberdar olduğunu göstermektedir. İzlenen programlar arasında; yarışmalar, diziler, spor programları, çeşitli şov programları, belgesel, yemek ve magazin programları ve hatta izdivaç programları bile vardır. Ama ağırlık olarak yarışma ve yetenek programları başta gelmektedir.

Televizyon reklamlarında öğrencileri en çok etkileyen starı belirlemeye yönelik ölçeğe, 347 öğrenci 76 farklı kişi adı yazmıştır. Bu kişiler arasında ağırlık yerlilerde olup çeşitli yabancı isimleri de görmek mümkündür. Gençlerin bulunduğu yaşlar ve ilgi alanlarının doğal bir sonucu olarak, bayan öğrenciler erkek starları daha çok yazarken; erkek öğrenciler de bayan starları daha fazla yazmışlardır. Ayrıca reklam yıldızı olmamasına rağmen ismi yazılanlar da vardır.

Kredi kartı alma durumunda olmayan ortaöğretim öğrencilerinin en beğendiği reklam sloganının, bir kredi kartı reklamında kullanılan slogan olmasının yanı sıra; en çok etkilendiği reklam starının da bu reklamda oynaması diğ er ilgi çekici bir özelliktir. Bu durum televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencileri üzerinde ne kadar etkili olabileceğinin diğ er bir kanıtıdır.

Yoğun bir rekabet ortamında bulunan işletmelerin, satışlarında başarıyı yakalayabilmek için üzerinde önemle durdukları konular olan; “televizyon reklamları” ve “tüketici davranışları”, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olması, büyük kitlelere ulaşması, dinamik olması nedeniyle televizyon, firmaların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için tercih ettikleri bir reklam aracıdır. Türkiye’de 4 milyon 756 bin 286 ortaöğretim öğrencisi bulunmaktadır. Bu genç ve tüketmeyi seven kitle, toplam nüfusumuzun %6,2’si gibi önemli bir oranını teşkil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında televizyon reklamlarının, hem satışını artırmak isteyen firmalar açısından, hem de ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi açısından çok önemli bir yere ve etkiye sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Bu çalışmanın ışığında oluşturulan öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İster ortaöğretim çağındaki gençlere yönelik yapılsın, isterse onları konu alsın, bir reklam hazırlarken gerek reklam verenler ve gerekse reklamı yapanlar çok dikkatli olmalıdır. Ayrı bir özen göstermelidir.
- Hazırlanan reklamlar, ortaöğretim gençlerinin deneyimsizliğini, kolay inanmasını istismar ederek ürün yada hizmet satın almaya zorlayıcı şekilde olmamalıdır.
- Reklamlar, ortaöğretim gençlerine uygun olarak hazırlansa da onların gerçeğe hayal gücü arasındaki ayırımı yapmalarını güçleştirecek ve zihinlerini bunaltacak şekilde yapılmamalıdır.
- Firmalar piyasaya sundukları ürün ve hizmetleri, ortaöğretim gençlerini bunları satın alma faaliyetlerine yöneltirken akıl, ahlak veya bedenen zararlı bir etki oluşturabilecek tarzda reklam faaliyetinde bulunmamalıdır.
- Reklam veren firmalar, tanıtımını gerçekleştirdiği ürüne sahip olan ortaöğretim gençlerinin, ürüne sahip olmayan diğer gençlere göre fiziksel, psikolojik ya da sosyal avantajlar sağlayacaklarını belirten reklamlar faaliyetleri yapmamalıdır.
- Ortaöğretim öğrencilerinin büyük kısmı 18 yaşın altında olduğundan yapılan pazarlama ve reklam faaliyetleri, insanlar arasındaki ilişkileri, sosyal ve kültürel değerleri göz önünde tutarak, anne-baba ve diğer aile fertlerinin gerek otoritelerini, sorumluluklarını ve gerekse zevklerini

sarsacak şekilde olmamalıdır.

- Reklamlarda eğer bir ürün ve ya hizmetin de fiyatına yer verilirse ortaöğretim gençlerinin, ürün veya hizmetin fiyatını ya da gerçek değerini yanlış algılamalarına neden olacak şekilde, maliyetini gerçeğinden daha az gibi gösterilmemelidir.
- Reklamlarda tanıtımı yapılan ürün yada hizmetin, her ailenin bütçesine uygun olduğu, kolayca ve hemen de elde edilebileceği ima edilmemeli, aileler zor durumda bırakılmamalıdır.

KAYNAKÇA

AKBULUT, Nesrin Tan; ERDOĞAN, Elif Eda; **Televizyon Reklam Filmi Yapımı**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.

AKBULUT, Nesrin, “Televizyon Çocukları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 5, 1997, s.363-367.

AKTUĞLU, Işıl Karpat; “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, 2006, s.4.

ALKAYA, Alkan, “Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil P.Azarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, S.B.E, 2007.

ARSLAN, Ali, “Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2006. s.1-17.

BABACAN, Muazzez; **Nedir Bu Reklam?**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2012,

BAKIR, Uğur, “Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki ideolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi”, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2013, s.14-30.

BALOĞLU, Burhan; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

BARANSEL, Atilla; **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, 3. Baskı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Cilt 1, 1993.

BATI, Uğur, KARABAĞ, Aybüke, KARAHAN, Burcu, KIVANÇ, Başak, “Genç Hedef Kitleye Yönelik Ürünlerin TV Reklamlarının Duygusal Mesaj Repertuarına İlişkin Tematik Bir İçerik Analizi” **Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, 2007.

BİLGİLİ, Can, “Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu”, **RATEM**, İstanbul: 2009.

BOOK, Albert, NORMON, Cary; **Radio x Television Commercial**, NTC Business Books, U.S.A., 1989.

BULUT, Diren, “Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, S.B.E, 2005.

BÜYÜKBAYKAL, Güven, “Reklam Araçlarının Seçimi ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 10, 2000, s.473-476.

CANBAZ YAVUZ, Şahinde, “Tellallardan Televizyona Reklam: Bitmeyen Tartışma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005, s.261-273.

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama**, Eskişehir: İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları, 2. Baskı, 1979, s.55.

CHAPMAN, Craig J., STEENBURGH, Thomas J., “An Investigation of Earnings Management Through Marketing Actions”, **Management Science** , Vol. 57, No. 1, 2011, pp.72-92.

CHESSA, Antonio, JAAP, M. J. Murre, “A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall”, **Marketing Science**, Vol. 26, No. 1, 2007, pp.130-141.

ÇABUK, Serap, YAĞCI, Mehmet; **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, 1. Baskı, Adana: Nobel Kitabevi, 2003.

ÇAKIR, Hamza, “Türkiye’de Reklamın Tarihiçesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1996, Sayı 3, s.251-260.

ÇAKIR, Mukadder, “Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 16, 2012, s.101-119.

ÇAKIR, Vesile, ÇAKIR, Vedat, “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, **Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007, s.37-58.

ÇAKIR, Vesile, ÇAKIR, Vedat, “Yalnızlık ve Televizyon Kullanımı”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı: 1, 2011, s.131-147.

ÇAKMAK, Ali Çağla, ÇAKIR, “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **Karabük Üniversitesi, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 1, 2012, Sayı: 4, s.171-189.

ÇAMDERELİ, Mete; “Reklamın R'si Ya Da Reklam Söylemine Giriş”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı: 12, 2002, s.456.

ÇELİK, Metin, “Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi, S.B.E, 2003.

ÇERÇİ, Fatih, “Çocukların Reklamı Anlama Ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı, 2009.

ÇINAR, Recai, ÇUBUKÇU, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1, 2009, s.277-300.

ÇIRPICI, Filiz, “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum Ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, F.B.E, 2006.

DAHAN, Gresi Sanje, LEVİ, Eser, “Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örnekleme Üzerinden Bir İnceleme” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 42, 2012, s.37-47.

DAYAN, Armand; “la Publicite”, Press Universitaire de France, Fevrier, 1992, Paris, çev. Rengin Ozan; “Reklam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 20, 2004, s.182.

Debra M. Desrochers ve Debra J. Holt, “Children’s Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity”, **Journal of Public Poicy & Marketing**, Vol. 26, No. 2, 2007, pp. 182-201.

DeLOZIER, M.Wayne; **The Marketing Communications Process**, New York: Mc.Graw-Hill Book Co, 1976.

- DEMİR, Mustafa, “Televizyon Ye Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler Ye Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Fırat Üniversitesi, S.B.E, 2008.
- DENLİ, Nevra, “Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, S.B.E, 2007.
- DİLBER, Fadime, DİLBER, Abdülkadir, “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 4, 2012, s.191-214.
- DOĞAN, Doğan, “Yeni Reklam Araçları Ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi, S.B.E, 2006
- DOWLING, Grahame R., “Information Content in U. S, and Australian Television Advertising”, **Journal of Marketing**, Vol. 44, No. 4, 1980, pp. 34-37.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, 2006, s.1-22.
- ELDEN, Müge, YEYGEL, Sinem; **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2006.
- ELDEN, Müge, “Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi:Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları”, **İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma**, İstanbul, Volume 1, 2004, s.539-552.
- ELDEN, Müge; “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2003, s.258.
- ELLİALTI, Murat, “televizyon Kuruluşlarında Hakla İlişkiler Uygulamaları” **Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011.
- ENGEL, James WARSAW, Martin, KINNFAR, Thomas; **Promotional Strategy- Managing the Marketing Communications Process**, 7. Ed., Irwin Inc., U.S.A., 1991.

ERCİŞ, Mehmet Serdar, “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: THY”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 19, 2012, s.112-124.

ERDEM, Ayhan; **Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi**, 1.Baskı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 2010.

EROL, Gülbuğ; **Reklam ve Medya Planlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2007.

ERSOY, Seher, NAZİK, M. Hamil, “Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 16, 2006 , s.313-328.

ERTUNÇ, Filiz, “Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler” **Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2011.

Gazete-Reklam, <http://gazete.reklam.com.tr>

GÖKNAR, Hülya, “Pazarlamada Kişilerarası İletişim ve Kitle İletişimi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi, S.B.E, 2003.

GÖKSEL, Bülent, ERDEN, Müge; **Radyo Televizyon İçin Reklam Üretimi**, Ders Notları, İzmir, 1994.

GÖNEN, Emine, "Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi." H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 19, Sayı:1, 2001, s.137-166.

GÜLEÇ, Banu, “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 9, Sayı:15, 2006, s.127-156.

GÜNEY, Salih; **Davranış Bilimleri**, 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2011.

GÜNEY, Zeynep, “Etkileşimli Reklam Planlama Süreci”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, S.B.E, 2006.

GÜNLÜ, Zafer, ONAY, Derin, “Televizyon Reklamlarında Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:3, 2012, s. 62-77.

GÜREL, Celal; **Teorik ve Pratik Reklamcılık**, Ankara: Güneş Matbaacılık, 1971.

IYENGAR, Raghuram ve diğerleri, “The Impact of Tariff Structure on Customer Retention, Usage, and Profitability of Access Services”, **Marketing Science** , Vol. 30, No. 5 2011, pp. 820-886.

İNCEOĞLU, Metin; **Tutum-Algi-İletişim**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 2000.

İnternet Reklam Rehberi.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi; **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2008.

İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü 2011-2012 İstatistik Verileri, http://istanbul.meb.gov.tr/upload/bolumler/strateji/istatistik/istatistik_ist2012.pdf, (15.01.2013).

JAIN, Sanjay, “Marketing of Vice Goods: A Strategic Analysis of the Package Size Decision”, **Marketing Science** , Vol. 31, No. 1, 2012, pp. 36-51.

KALYONCU, Nesrin, "Adolescenl's Views about the Impact of Television Music Programs on their Consumption Behavior." *International Journal of Business and Social Science*, 2-24, 2012.

KARA, Kader, “Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Maltepe Üniversitesi, S.B.E, 2006.

KARABULUT, Muhittin; **Tüketici Davranışları. Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: 1981.

KARACA, Yusuf, PEKYAMAN, Asuman, GÜNEY, Hatice, “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007 , s.233-249.

KARAFKIPĞLU, Mehmet; **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005.

KARALAR, Rıdvan; **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Eskişehir: Birlik Yayıncılık, 2005.

KARATAŞ, Nergiz, “Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı: 3, 2012, s.78-89.

KAYRAL, Burcu, “Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, S.B.E, 2008.

KIRLAR BAROKAS, Safiye , “Büyümüş de Küçülmüşler Bir Reklam Çözümlemesi; Pınar Sosis”, **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Sayı:1, 2012, s.159-183.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge; **Reklamcılık**, 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.

KOÇEL, Tamer; **İşletme Yöneticiliği**, 13. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2011

KOZLU, Cem; **Uluslararası Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar**, 9. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

KÖROĞLU, Osman, “İnternet Reklamlarının Engellenmesinde Kullanıcı, Reklamcı ve Online İçerik Üreticilerin Algısı Üzerine İnceleme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 42, 2012, s.75-89.

LEVENT, Belgin Bayır; **Reklamın İlkeleri**, <http://www.capital.com.tr>

Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, http://mevzuat.meb.gov.tr/html/27305_0.html (25.12.2012).

Milli Eğitim İstatistikleri, http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_12/06021046_meb_istatistikleri_organ_egitim_2011_2012.pdf, (15.01.2013).

Milli Eğitim Temel Kanunu, <http://mevzuat.meb.gov.tr/html/88.html>,(25.12.2012).

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2009.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişim Yönetimi**, 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2010.

OMEDYA, <http://www.omedya.com/tr>, (12.122012).

OZAN, Rengin, “Reklam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20, 2004, s.181-187.

ÖLÇER, Abdullah; “İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1 P’si” **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, 2000, s.354-355.

ÖZDAMAR, Kazım; **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002.

ÖZDEMİR, Hayrunnisa, “Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması” , **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 53, Sayı 3, 2004, 61-90.

ÖZDEMİR, Zafer, “Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi, S.B.E, 2007.

ÖZEL, Aybike Pelenk, “Akdeniz İletişim Dergisi Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 17, 2012, s.9-34.

ÖZKAYA, Betül; “Reklam Aracı Olarak Advergaming”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 29, Sayı 2, 2010, s.470.

ÖZKUNDAKÇI, Mehmet; **Reklamcılığa Giriş**, 1. Baskı, İstanbul: Hayat Yayınları, 2008.

ÖZTÜRK, Hüseyin Emin, “Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Sakarya Üniversitesi, S.B.E, 1999.

PEMBECİOĞLU, Nilüfer, “Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üzerine”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2012, s.253-277.

Reklam Eğilimleri Araştırması, <http://www.rd.org.tr/trea.html>, (02.01.2013)

SABUNCUOĞLU, Ayda, “Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi, S.B.E, 2006.

SARI, Ayşe; “Türkiye'deki (9,10,11,12. Sınıf) ve Avusturya'daki (5,6,7,8. Sınıf) Ortaöğretim Tarih Programlarının Karşılaştırması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2007.

SARIYER, Nilsun, “Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 10, 2005, 217-237.

SEÇİM, Hikmet; **Satın Alma Nedenleri ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler, Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1998.

SEVERİN, Werner, TANKARD, James W. Tankard, İletişim Kuramları, çev. Ali Atıf Bir, N.Serdar Sever (çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1994, s.338.

SHIN, Sangwoo, MISRA, Sanjog HORSKY, Dan, “Disentangling Preferences and Learning in Brand Choice Models”, **Marketing Science**, Vol. 31, No. 1, 2012, pp.115-137.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, “**Haber Bülteni**”, Sayı: 10894.

TAYFUR, Gıyasettin; **Reklamcılık**, 4. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2010.

TEKER, Funda, “İlköğretim II. Kademedeki Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş Ve Davranışları (İstanbul İli Güngören İlçesi Örneği)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, E.B.E, 2008.

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

TENEKECİOĞLU, Birol, vd.; **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2003.

TENEKECİOĞLU, Birol; “İşletmelerde reklam”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 1983, s 84-85.

TERUİ, Nobuhiko, BAN, Masataka, ALLENBY, Greg M., “The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice”, **Marketing Science**, Vol. 30, No. 1, 2011, pp. 74-91.

The Amazon guide to Writing a PR brief, (28.12.2012).

TOKGÖZ, Oya, “Televizyon Reklamları ve Çocuklar”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt 34, No 1-4, 1979, s.93-110.

TUNÇKAN, Ergun, “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 4, 2012, s.141-159.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (<http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm>, (25.12.2012).

Türkiye’de Eğitimin Mevcut Durumu, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/eik/EK1.pdf, (15.01.2013).

Türkiye’nin Reklam Portalı, reklam.com.tr, (25.12.2012).

ÜNLÜ; İlhan, “Reklam Ortamları Planlaması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, S.B.E, 1985.

ÜNSAL, Yüksel; **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, İstanbul: Tivi Reklam, 1971.

VURAL, Beril Akıncı, “Rekabet Avantajı Sağlanmasında Kurumsal Pazarlama ve Kurumsal Görsel Kimlik” **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, 2012, s.54-74.

WELLS, William, BURNET, John Burnett, MORIARTY, Sandra; **Advertising Principles and Practice**, 3. Baskı, Prentice Hall Inc., New Jersey, ABD, 1995.

www.istatistikmerkezi.com

Wikipedia, http://tr.wikipedia.org/wiki/Viral_reklam(25.12.2012).

YILDIRIM, Engin, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, ALTUNIŞIK, Remzi; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı**, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2007.

YILMAZ, Adem, ULAŞ, Yılmaz Hüseyin, “Küreselleşme ve Salt Görüntüsel Medyanın Yükselişi”, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı: 3, 2012, s.1-20.

YOLCU, Ergün, “Bilinçdışı (Bilinçaltı) Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2012, s.203-210.

EKLER

EK 1: Okullarda Anket Uygulaması İçin Bahçelievler İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
İzni

T.C
BAHÇELİEVLER KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü

-
Sayı : 100006840.04/
Konu : Anket.

İLGİ:a)İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 15.01.2013 tarih ve bila sayılı yazısı.
b)M.Emin KEKE'nin 13.01.2013 tarihli dilekçesi.
c) Kaymakamlık Makamının 21.01.2013 tarih ve 1169 sayılı Onayı.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans öğrencisi olan M.Emin KEKE "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri" konulu bitirme tezi ile ilgili okulunuz 9.,10.,11. ve 12. Sınıf öğrencileri arasında ekteki anketi uygulama isteği ile ilgili yazısı, dilekçe, anket formu ve Kaymakamlık onayı ilişikte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Ali İMİR
Müdür a.
Şube Müdürü

Eki: 5

EK 2: Okullarda Anket Uygulaması İçin Bahçelievler Kaymakamlığı İzni

BAHÇELİEVLER KAYMAKAMLIĞI
İlçe Milli Eğitim MüdürlüğüSayı : 100006840.04/1169
Konu : Anket.

21/01/2013

KAYMAKAMLIK MAKAMINA

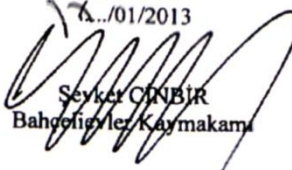
İLGİ:a)İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 15.01.2013 tarih ve bila sayılı yazısı.
b)M.Emin KEKE'nin 13.01.2013 tarihli dilekçesi.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans öğrencisi olan M.Emin KEKE "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri" konulu bitirme tezi ile ilgili aşağıda isimleri yazılı ilçemiz okulları 9.,10.,11. ve 12. Sınıf öğrencileri arasında ekteki anketi uygulama isteği ile ilgili yazısı, dilekçe ve eki anket formu ilişikte sunulmuştur.

Adı geçen öğrencinin "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri" konulu bitirme tezini aşağıda isimleri yazılı ilçemiz okulları 9.,10.,11. ve 12. Sınıf öğrencileri arasında eğitim öğretimi aksatmamak kaydıyla ekteki anketi uygulaması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olur'larınıza arz ederim


Basri OZBAY
İlçe Milli Eğitim Müdürü

OLUR
21/01/2013

Seyker ÇINBİR
Bahçelievler Kaymakamı

Eki:1-Dilekçe
2-Üniversitenin yazısı.
3-Anket Formu.

OKULUN ADI:

- 1-Yenibosna Kız Melek Lisesi
- 2-Mehmet Akif Lisesi
- 3-Erkan Avcı Teknik Lise ve Endüstri Meslek Lisesi
- 4-Bahçelievler Ticaret Meslek Lisesi
- 5-Türkiye Gazetesi Ticaret Meslek Lisesi
- 6-Kocasinan Kız meslek Lisesi
- 7-Siyavuşpaşa Kız meslek Lisesi

EK 3: Anket Formu 1. Sayfa.

Bu anket formu "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi"ni araştırılarak, bu etkilerin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. İlgili gösterdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkürler...

BÖLÜM 1: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz: Bayan () Erkek ()
2. Yaşınız: 14 ve daha az () 15-16 () 17-18 () 19 ve daha fazla ()
3. Kaçınıcı sınıfta öğrenim görüyorsunuz? 9. Sınıf () 10. Sınıf () 11. Sınıf () 12. Sınıf ()

BÖLÜM 2: Televizyon Reklamlarına Genel Bir Bakış Açısı

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
4.	Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.					
5.	Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.					
6.	Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.					
7.	Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.					
8.	Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihinde etkindir.					
9.	Televizyon reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanumasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
10.	Televizyon reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.					
11.	Televizyon reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.					
12.	Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.					
13.	Televizyon reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.					
14.	Televizyon reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.					
15.	Televizyon reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.					
16.	Televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları tüketiciler aldatılmaktadır.					
17.	Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.					
18.	Televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.					
19.	Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.					
20.	Televizyon reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.					
21.	Televizyon reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.					
22.	Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.					
23.	Televizyon reklamları toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır.					

EK 4: Anket Formu 2. Sayfa.

BÖLÜM 3: Televizyon Reklamlarına Özel Bir Bakış Açısı

24. Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

Hiç () 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve daha fazla ()

25. Aynı fiyat ve kalitedeki markalı İki türünden birini satın alırken, Televizyon reklamlarındaki oyuncusu/müziği/sloganı vb. unsurlar kararınızı etkiler mi?

Evet () Hayır ()

26. Aynı fiyat ve kalitedeki iki türünden birini satın alırken televizyon reklamlarında daha sık rastladığınız ürünü tercih ederim.

Evet () Hayır ()

27. Televizyon reklamlarından etkilenerek en son aldığınız ürünü nedir?

.....

28. En çok hangi programın arasında yapılan televizyon reklamlarını seyrediyorsunuz?

.....

29. Televizyon reklamlarında sizi en çok etkileyen star kimdir?

.....

30. Televizyon reklamlarında en beğendiğiniz slogan hangisidir?

.....

ÖZET

Mehmet Emin Keke, Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Piyasaya sunulan ürün ve hizmet çeşitleri her geçen gün artmaktadır. Firmalar kendilerini tüketicilere fark ettirebilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için pazarlama iletişimine önem vermektedirler. Reklam, en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Önemi giderek daha da artmaktadır. Başlangıcı basit duvar afişlerine ve satıcıların bağırımlarına dayanan reklam, günümüzün gelişmiş tüm teknolojik araçlarını sonuna kadar kullanmaktadır. Teknoloji sayesinde insanlar, farkında olarak veya farkında olmadan çeşitli reklamlara maruz kalmaktadır.

Televizyon, ilk bulunduğu andan günümüze gelinceye kadar, insan hayatının her alanına girmiş ve vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Televizyon hareketi, sesi, renk ve ışığı birleştirerek ilgi çekmekte; birden fazla duyuya hitap ettiği için etkisi fazla olmaktadır. Çok geniş kitleler ulaşma imkanının olması, hem görsel hem de işitsel mesajları aynı anda gönderme özelliğine sahip olması, televizyonu en önemli reklam araçlarından biri yapmıştır.

Türkiye’de ortaöğretim genelde 14-18 yaş aralığını kapsar. Bu yaş grubu genç, dinamik, tüketmeyi seven, birbirini etkileyen ve etkilenen yaş grubudur. İşletmeler, televizyon reklamları sayesinde bu yaş grubuna satın alma konusunda etki etmeye çalışmaktadırlar.

Araştırmada önce reklam, televizyon reklamları, tüketici davranışları konuları teorik açıdan değerlendirilmiştir. Sonrasında da televizyon reklamlarının ortaöğretim öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak bazı ortaöğretim okullarında anket uygulanmıştır.

Anahtar Sözcükler

1. Reklam
2. Reklam Süreci
3. Tüketici Davranışı
4. Satın Alma
5. Ortaöğretim

ABSTRACT

Mehmet Emin Keke, The Impact of TV Commercials on Secondary School Teenagers' Behaviours of Making Purchases, The Master Thesis , İstanbul, 2013.

There have been an increasing number of products and various types of service released to the market recently. Companies have been minding marketing communication in order to take the attention of clients and be well away. Publicity is one of the most significant means of marketing communication and its significance has been increasing. Publicity that is based on former wall advertisements and sellers' shouts uses the advanced technological means entirely. By means of technology, public has been exposed to various advertisements voluntarily or involuntarily.

Television has been an indispensable part of society and human life until today since it was invented. Television attracts viewers by combining motion, voice, colour and beam. It has a big effect since it is sensuous. Television has become one of the most important advertising tools because it provides the opportunity to reach large masses and has the speciality of sending visual and auditory messages at the same time.

Secondary education range is between 14 and 18 year olds in our country. Teenagers between 14 and 18 are young and dynamic, like consuming, effect each other and are being effected.

In this study, adverts, TV commercials and behaviours of consumers are interpreted theoretically first. Next, a survey is conducted on impact of TV commercials on teenagers' behaviours of making purchases in some local secondary schools.

Key Words

1. Advertisement
2. Advertising Process,
3. Consumer Behavior
4. Purchasing
5. Secondary School