



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ
ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Menderes KÖMÜR

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT – 2019



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ
ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Menderes KÖMÜR

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT – 2019

TÜKETİCİLERİN REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ
ÖRNEĞİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 22 / 08 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Eht Boyraz

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Homayra SADAKLIOĞLU

H. Sadakly

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

Temir

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 07/08/2019 tarih ve 46/18 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. İlhan EROĞLU
Enstitü Müdürü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum "Tüketicilerin Reklam Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Tokat İli Örneği" adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

22/08/2019

Menderes KÖMÜR

TEŞEKKÜR

Öncelikle gerek ders döneminde gerekse tez döneminde çok kıymetli vaktini bana ayıran, bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterip desteklerini esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ'a en içten duygularıyla teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca emek ve rehberliklerini esirgemeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER' e teşekkürü bir borç bilirim.

Lisansüstü eğitimim boyunca özellikle tez yazım aşamasında yardımlarına başvurduğum arkadaşım, daha da öte iyi bir dost olan Öğr. Gör. Emre ÇAM'a teşekkür ederim. Ayrıca tez yazım sürecinde yardımlarını esirgemeyen Osman YALAP'a ve kıymetli çalışma arkadaşlarıma teşekkür etmeyi unutursam haksızlık etmiş olurum.

Son olarak lisansüstü eğitim süresince yeteri kadar zaman ayıramadığım halde bana karşı her zaman anlayışlı davranan, sabrı, desteği ve her şeyden önce de harika kalbi için, hayatıma değer katan kıymetli eşim Sevda KÖMÜR'e, hayatımdaki en değerli varlık olan biricik kızım İkra'ya, bizlerin eğitimi, dürüst ve her şeyden önce iyi bir insan olarak yetişebilmemiz adına yaşamı boyunca her türlü fedakarlığı yapan merhum babam Şemsettin KÖMÜR'e ve bizlere hem anne hem babalık yapan, hakkını asla ödeyemeyeceğim kıymetli annem Ayşe KÖMÜR'e sonsuz teşekkürler ederim.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: TOKAT İLİ ÖRNEĞİ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Firmalar, pazarlama alanında yaşanan değişim ve gelişmelere uyum sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlamak, ürünlerini tanıtmak ve tüketiciyle buluşturabilmek için daha etkili araçlar kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu noktada, üreticilerin mal veya hizmetlerini tanıtması, tüketicilerin ise ürünler hakkında bilgi sahibi olması zorunludur. Bu da ancak reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu yönüyle reklamlar, üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bir köprü görevini yerine getirmektedir. Reklamlarda, reklamı yapan ile reklamın muhatabı hedef kitle arasında bir etkileşim oluşmaktadır. Reklam veren işletmeler ürünü tanıtarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır. Öte yandan tüketiciler ise reklamda verilen mesajı okuyup, okuduklarını anlayıp ve anladıklarını yorumlayarak satın alma davranışını yönlendirmeye çalışmaktadır. İşte burada reklam okuryazarlığı kavramı devreye girmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Araştırmanın evreni, Tokat il merkezinde ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında anket aracı kullanılmıştır. Verilerin analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi, Bağımsız İki Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda reklam okuryazarlığına ilişkin ifadeler altı alt faktöre ayrılmıştır. Çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam okuryazarlığı düzeylerinde herhangi bir fark olup olmadığı incelenmiş yaş, gelir ve eğitim durumuna göre farklılık gösterirken, cinsiyete göre bir farklılık çıkmamıştır. Reklam okuryazarlık ölçeğiyle reklama karşı tutum arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgulara göre çoğu tüketicinin reklama güvenmediği ve reklamı izlemeyi tercih etmediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Okuryazarlığı, Reklam Farkındalığı, Reklama Karşı Tutum, Reklamı Takip Etme,

ABSTRACT

A RESEARCH FOR DETERMINING THE LEVEL OF ADVERTISEMENT LITERACY OF CONSUMERS: TOKAT PROVINCE EXAMPLE

Today, with the rapid development of technology, there is a rapid change in marketing as well as in all other areas. Companies have to use more effective tools to adapt to changes and developments in the field of marketing in order to provide competitive advantage, promote their products and bring them to the consumer. At this point, manufacturers are obliged to introduce their goods or services, and consumers must have information about the products. This is only possible through advertising. In this respect, advertising have acted as a bridge between the producer and consumer. In advertisements, there is an interaction between the advertiser and the target audience of the advertisement. Advertisers try to convince consumers by introducing the product. On the other hand, consumers are trying to direct the buying behavior by reading the message given in the advertisement, understanding what they read and interpreting what they understand. This is where the concept of advertising literacy comes into play. In this context, the aim of this study is to determine the level of advertising literacy of consumers. The population of the study consists of consumers residing in the city center of Tokat. A questionnaire was used to collect data. Exploratory Factor Analysis, Independent Two Samples t-Test and One Way ANOVA were used in the analysis of the data. As a result of exploratory factor analysis, the statements related to advertising literacy were divided into six sub-factors. In the study, it was examined whether there was any difference in the level of advertising literacy according to the demographic characteristics of the participants. According to results, it was determined significant difference among age, income and education according to their advertising literacy but did not differ according to gender. The relationship between advertising literacy scale and attitude towards advertising was examined. Besides, according to the findings of the study, it was found that most consumers do not trust advertising and prefer to watch advertising.

Keywords: Advertising, Advertising Literacy, Advertising Awareness, Attitude Towards Advertisement, Advertising Tracking

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Teşekkür	ii
Özet	iii
Abstract.....	iii
İçindekiler	v
Tablolar Listesi	ix
Şekiller Listesi.....	x
Kısaltmalar.....	xi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: REKLAM VE REKLAM KAVRAMI İLE BİLGİLER	4
1.1. Reklam Kavramı.....	4
1.2. Reklamın Özellikleri ve Fonksiyonları.....	8
1.2.1. Bilgilendirme.....	10
1.2.2. İkna Etme	11
1.2.3. Hatırlatma.....	11
1.2.4. Değer Katma	12
1.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi	13
1.3.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi.....	13
1.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	17
1.4. Reklamın Amaçları.....	21
1.4.1. Reklamın Satış Amacı	22
1.4.2. Reklamın İletişim Amacı	23
1.4.3. Reklamın Özel Amaçları.....	24
1.5. Reklamın Önemi ve Faydaları.....	25
1.6. Reklamın Sınıflandırılması	27
1.6.1. Yapanlar Açısından Reklamlar	27
1.6.2. Hedef Kitle Açısından Reklamlar.....	28
1.6.3. Mesaj Açısından Reklamlar	28
1.6.4. Yapılış Amacı Açısında Reklamlar	29

1.6.5. Coğrafi Kapsamı Açısından Reklamlar	29
1.6.6. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar	30
1.6.7. Ödeme Açısından Reklamlar	30
1.6.8. Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar	31
1.6.9. Ortamları Açısından Reklamlar	31
1.7. Reklam Mecraları	32
1.7.1. Basılı Reklam Ortamları	33
1.7.1.1. Gazete	33
1.7.1.2. Dergi	34
1.7.1.3. Afiş	34
1.7.1.4. Broşür	34
1.7.1.5. El ilanları	35
1.7.1.6. Kataloglar	35
1.7.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	35
1.7.2.1. Radyo	35
1.7.2.2. Televizyon	36
1.7.3. Diğer Reklam Ortamları	37
BÖLÜM 2: REKLAM KAMPANYASI	39
2.1. Reklam Kampanyası Kavramı	39
2.2. Kampanya Hazırlık Çalışmaları	41
2.2.1. Görev Talimatı (Brief)	41
2.2.2. Reklam Planı Hazırlama	42
2.3. Kampanya Tasarım Çalışmaları	44
2.3.1. Reklamın İletişim Etkisinin Planlanması	44
2.3.2. Reklamda Mesaj Stratejisini Belirleme	46
2.3.3. Reklamda Yaratıcı Strateji Oluşturma	48
2.3.3.1. Vaatte bulunma	50
2.3.3.2. Marka imajı yaratmak	51
2.3.3.3. Konumlandırma	51
BÖLÜM 3: OKURYAZARLIK KAVRAMI VE REKLAM OKURYAZARLIĞI	53
3.1. Okuryazarlık Kavramı	53
3.2. Reklam Okuryazarlığı	56

3.2.1. Reklam Okuryazarlığı Model ve Boyutları.....	58
3.2.2. Reklam Okuryazarlığının Üç Boyutlu Kavramsallaştırılması	59
3.2.3. Reklam Okuryazarının Temel Özellikleri.....	61
3.2.3.1. Uzmanlaşmış Hedef Kitle	61
3.2.3.2. Reklamı Analiz Edebilme	62
3.2.3.3. Yorumsamacılık.....	64
3.2.3.4. Reklamın Ayartıcılığını Fark etme	64
3.3. Literatür Taraması	65
BÖLÜM 4: TÜKETİCİLERİN REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	68
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	68
4.1.2. Araştırmanın Önemi	68
4.2. Araştırmanın Kısıtları	70
4.3. Araştırmanın Yöntemi	70
4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	70
4.3.2. Veri Toplama Aracı	70
4.3.3. Araştırma Verilerinin İşlenmesi ve Analizi	71
4.4. Bulgular.....	72
4.4.1. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular	72
4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Testi (Açıklayıcı Faktör Analizi)	75
4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlik Analizi (İç Tutarlılık Katsayısı).....	78
4.4.4. Yaş Dağılımının Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	79
4.4.5. Cinsiyet Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları.....	83
4.4.6. Eğitim Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	84
4.4.7. Gelir Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	86
4.4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Reklam İzleme Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	88
4.4.9. Bir Ürün veya Hizmeti Reklamından Etkilenerek Satın Alma Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	89
4.4.10. İzlenen Reklamı Güvenilir Bulma Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	91

4.4.11. Ürünün Tanıtımı Açısından Reklamı Yararlı Bulma Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKLAR	101
EKLER	111
ÖZGEÇMİŞ.....	114



TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Dünya’da Reklamın Kronolojik Sıralaması.....	17
Tablo 2.1: Yaratıcı Strateji Formu	49
Tablo 3.1: Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları	58
Tablo 3.2: Reklam Okuryazarlığının Üç Boyutlu Kavramsallaştırılması	61
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 4.2: Katılımcıların Reklama Karşı Tutumlarına İlişkin Bulgular	74
Tablo 4.3: KMO ve Barlett Küresellik Testi	75
Tablo 4.4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo 4.5: Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlik Analizi	79
Tablo 4.6: Yaş Dağılımlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 4.7: Yaş Dağılımına Göre Farkındalık Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	80
Tablo 4.8: Yaş Dağılımına Göre Reklam Karşıtlığı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları....	82
Tablo 4.9: Cinsiyete İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları	83
Tablo 4.10: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	84
Tablo 4.11: Eğitim Durumuna Göre Farkındalık Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	85
Tablo 4.12: Eğitim Durumuna Göre Reklam Karşıtlığı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları	86
Tablo 4.13: Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 4.14: Gelir Dağılımına Göre Farkındalık Faktörü Scheffe Testi Sonuçları.....	87
Tablo 4.15: Tüketicilerin ’Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım.’ İfadesine İlişkin Düzeylerinin Değişimi.....	88
Tablo 4.16: Tüketicilerin ’Hiç satın almayı düşündüğünüz bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenerek satın olduğumuz oldu mu?’ İfadesine İlişkin Düzeylerinin Değişimi	90
Tablo 4.17: Tüketicilerin ’İzlediğiniz reklamları güvenilir buluyor musunuz?’ İfadesine İlişkin Düzeylerinin Değişimi.....	91
Tablo 4.18: Tüketicilerin ’Ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?’ İfadesine İlişkin Düzeylerinin Değişimi.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Reklamın Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki.....	13
Şekil 2.1: DAGMAR Modeli.....	45
Şekil 2.2: NAIDAS Modeli	45



KISALTMALAR

- RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- AMA : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
- M.Ö. : Milattan Önce
- M.S. : Milattan Sonra
- MEGEP : Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
- TDK : Türk Dil Kurumu
- TV : Televizyon
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
- UNESCO : United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)
- AIDA : Attention Interest Desire Action
- DAGMAR : Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results
- NAIDAS : Need Attention Interest Desire Action Satisfaction
- KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Test

GİRİŞ

21. yüzyılda teknoloji, iletişim ve pazarlama stratejilerindeki gelişme ve ilerlemeler rekabet koşullarını giderek daha da zorlaştırmıştır. Bu rekabet koşullarının hakim olduğu pazarlama dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, kaliteli mal ve hizmeti üretmenin yanı sıra tüketici talebini de tam olarak karşılaması gerekmektedir. Pazara sunduğu mal ve hizmetlere yeterli seviyede talep bulamayan veya yeterli talebi oluşturamayan işletmeler başarısız olacak ve pazarda yavaş yavaş kaybolmaya başlayacaktır. Hayatta kalabilmek, varlıklarını sürdürebilmek ve pazarda kendilerine yer bulabilmek için yeterli talebi yakalamak zorunda olan işletmeler; mal ve hizmetlerini tüketiciye doğru bir şekilde tanıtmak, kolay bir şekilde ulaştırmak ve o ürünün bir müşterisi haline getirmek için çalışmakta ve bu amaca ulaşmak için çeşitli pazarlama yollarına başvurmaktadır. Özellikle son yıllarda teknolojinin her geçen gün daha hızlı gelişim göstermesi ve rekabet yoğunluğunun da artmasıyla, sınırsız olan insan gereksinimlerini tam anlamıyla gidermek maksadıyla firmaların tüketicilere mal ve hizmetlerini ulaştırmak için başvurduğu yollar çeşitlilik kazanmıştır. Bu çeşitlilik içerisinde kendisine önemli bir yer edinen reklam, tüketicilerin başvurmaya neredeyse mecbur kaldığı en temel pazarlama araçlarından birisi haline gelmiştir.

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma ögesinin bir bileşeni olan reklam, artık hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler reklamlar aracılığıyla neredeyse mesaj bombardımanına maruz kalmakta, reklamı veren firmalar ürünün tanıtmaya ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmeye çalışmakta, tüketiciler ise reklamda verilen/verilmek istenen mesajı kendince yorumlayıp birden çok ürün arasından optimal bir seçim yaparak satın alma davranışını yönlendirmeye çalışmaktadır.

Yine teknolojinin gelişmesi ile birlikte sınırlar yok olmaya başlamış, dünya küresel bir pazar olurken, kilometrelerce uzaklıkta bulunan insanlar birbirleriyle kolay bir şekilde iletişim kurar hale gelmiş ve mesafe tanımaksızın dünyanın her bir noktasındaki insanlar işletmeler için birer potansiyel müşteri olmuştur. Nüfusla aynı yönde artış gösteren üretim faaliyetlerinin sürdürülebilir olabilmesi için, ürünlerin tüketiciyle buluşturulması gerekmektedir. Bu noktada, tüketicilerin birçok alternatif ürün arasından satın almak istediği mal ve hizmeti seçebilmeleri için ürün ve özellikleri

hakkında bilgi sahibi olmaları kaçınılmazdır. Tüketicinin ürün ya da hizmetin varlığından haberdar olarak, özellikleri hakkında bilgi sahibi olması ise reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu durumda reklamlar, üretici ile tüketici arasında bir köprü görevini yerine getirmektedir. Muhatabını ikna etmek, satın almaya yönlendirmek gibi amaçları güderek hazırlanan reklam, içerisinde birçok mesajı barındıran bir iletişim etkinliği olarak da kabul edilebilir. Bu yönüyle reklam hem iletişim hem de pazarlama disiplinlerinin üzerinde durduğu bir kavramdır. Öte yandan tüketicinin reklamlarda iletilen mesajları okuyabilmesi, okuduklarını anlayabilmesi, anladıklarını yorumlayabilmesi ve verilmek istenen mesajı akılda tutabilmesi durumu ortaya çıkacaktır. İşte burada reklam okuryazarlığı kavramı devreye girmektedir.

Reklam okuryazarlığı, tüketicilerin reklamda verilen bilgilerin güvenilirliğini sorgulama, reklam hakkındaki bilgi seviyesini ölçme, anlama ve yorumlama yeteneğini içermektedir. Reklam okuryazarlığı sayesinde tüketicinin reklam içerisinde verilen mesajı tam anlamıyla süzerek yorumlayabileceği ve bu şekilde davranışlarına yön verebileceği söylenebilir. Reklam okuryazarlığının bireylerin ürün ve hizmet tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım düşünme becerilerine sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığını da söylemek mümkündür. Bu bağlamda, hızla değişen dünyada tüketicilerin reklam okuryazarlığının gelişim sürecini açıklamak ve geleceğine ilişkin tahminler sunmak, bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Öte yandan katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu vb.) göre reklam okuryazarlığı derecesinde herhangi bir fark olup olmadığını tespit ederek tüketicilerin sahip olduğu reklam okuryazarlık seviyesine dair çözümlenelerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, reklam içerisinde verilmek istenen mesajları tüketicilerin ne kadar anladığı ve anladıklarını hangi ölçüde yorumlayabildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, reklam okuryazarlık seviyesinin hangi değişkenlere bağlı olarak değişim gösterdiği irdelenmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklam kavramı ele alınmıştır. Reklam kavramının tanımı yapıldıktan sonra reklamın özellikleri ve fonksiyonlarından bahsedilmiştir. Daha sonra reklamın tarihsel gelişimi başlığı altında reklamın Dünya’da ve Türkiye’deki geçmişine ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

Bölümün ilerleyen kısımlarında ise sırasıyla reklamın amaçları, önemi ve faydaları, sınıflandırılması, ortamları hakkında bilgiler verilerek çalışmanın ilk bölümü sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kampanyası kavramına yer verilmiştir. Öncelikle reklam kampanyasının tanımına değinildikten sonra kavramsal gelişiminden bahsedilerek reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için kampanya hazırlık çalışmalarında nelerin yapılması gerektiğine dair açıklamalar yapılmıştır. Bu bölümün sonraki kısımlarında reklam kampanyası tasarım çalışmalarında kullanılan model ve reklam mesajının etkili olabilmesi için başvurulan yaratıcı stratejiler ortaya konulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, reklam okuryazarlığı konusuna giriş yapılmadan önce, okuryazarlık kavramından bahsedilmiştir. Daha sonra reklam okuryazarlığının tanımı yapılarak Malmelin(2010) tarafından öne sürülen reklam okuryazarlığının model ve boyutları ele alınmıştır. Malmelin'in öne sürdüğü dört farklı okuryazarlık boyutları açıklanmıştır. İlerleyen kısımda Rozendaal ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptıkları çalışmada öne sürdüğü reklamın yedi bileşeni sıralanmış ve yine aynı çalışmada Rozendaal ve arkadaşlarının ortaya attığı reklam okuryazarlığını üç boyuta genellemesi gerektiği üzerinde durularak bu boyutlar ayrıntılı şekilde ifade edilmiştir. Bölümün sonunda ise bir reklam okuryazarının sahip olması gereken temel özellikler sıralanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin reklam okuryazarlığı düzeyleri, araştırmacı ve tez danışmanı tarafından daha önce alanda yapılmış çalışmalardan esinlenerek uyarlanan "Reklam Okuryazarlık Ölçeği" ile belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu ölçek yardımıyla elde edilen veri setinin, SPSS 22 istatistiksel paket programı kullanılarak frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen veri seti açıklayıcı faktör analizi (AFA), tek yönlü varyans analizi (Anova), bağımsız iki örneklem t-testi ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı yöntemiyle incelenmiştir.

Son olarak ise yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular yorumlanarak bu doğrultuda çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: REKLAM VE REKLAM KAVRAMI İLE BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde reklam kavramı ve reklam kavramı ile bilgiler ele alınmıştır. Reklam kavramının geniş bir şekilde tanımı yapıldıktan sonra sırasıyla reklamın özellikleri, fonksiyonları, tarihsel gelişimi, amaçları, önemi, faydaları, sınıflandırılması ve ortamlarına ilişkin ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

1.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam kavramına geçmeden önce reklamın, pazarlama karmasından birisi olan tutundurma karmasının elamanlarından biri olduğuna değinmekte fayda vardır. Reklam, diğer tutundurma karması bileşenleri gibi üreticiler ve tüketiciler için kaçınılmaz olgulardan biridir. Hızla değişen pazar şartları ve giderek artan rekabet ile benzer ürünleri üreten firmaların başarısı büyük ölçüde tutundurma karması elemanlarını rasyonel ve profesyonel olarak kullanmalarına bağlıdır (Topsümer ve Elden, 2015: 13). Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam pek çok farklı şekillerde tanımlanabilir. Aşağıda reklam sözcüğünün kökeni ve reklamın bazı tanımları verilmiştir.

Birçok dilde reklam için advertisement sözcüğü kullanılmaktadır. Reklam kelime manası olarak Latince'den Türkçe'ye 'bir alana yönelmek' olarak çevrilen "advertere" kelimesinden oluşmaktadır. İki ana ögeden türeyen bu fiilde bulunan "ad" bir yere, bir yöne doğru, "vertere" fiili ise yönelmek anlamındadır. Dolayısıyla reklam köken olarak bir tarafa veya bir şeye döndüren anlamına gelir. Çoğu dillerde reklam, duyuru, ilan edilen haber anlamındadır (Becerikli, 2013: 28).

Reklam sözcüğünün doğuşu Latince karşılığı çağırarak olan "clamare" fiilinden ortaya çıkmıştır. "Reclame" sözcüğünün Fransızca'dan Türkçe'ye aynı içerikle aktarımı sonucunda oluşan reklam; kitle iletişim araçlarını kullanarak, insanları bir ürün hakkında bilgilendiren, zorlamadan o ürünü satın almaya yönlendirmeye çalışan ve satış politikalarını destekleyen tutundurma faaliyetlerinden biridir (Okay, 2009: 6-7).

Reklam, hayatımıza yön veren en önemli faktörlerden biridir, hayatımızın her alanında, her yerde ve her zamanda karşımıza çıkabilmektedir. Mesela gazete ve televizyondan uzak dursanız da, kamusal alanlarda ve internette reklamlardan kaçmak zordur. Medyanın her alanına dâhil olan reklam, kendisine özgü var oluşu ve etki alanıyla hayatımızda önemli bir yer kaplar (Ergin, 2015: 54). Bir malın hizmetin, işin veya fikrin belirli bir bedele katlanılarak, hedefteki müşterilere yaygın iletişim vasıtalarında ilan edilmesi faaliyetleridir (Meral, 2006: 394).

Günlük hayatımızda iletişim araçları içerisinde kamuoyu oluşturmak açısından en seçkin olanı ve en avantajlı olanı reklamdır. Çünkü reklam sayesinde tüketicide markaya sadakatle bağlanma ve aynı ürünü her zaman tercih etme sürekliliği sağlanır. Yine reklam, günlük hayatımızda tüketiciye yardımcı olan bir araç olarak görülmektedir (Sümbül, 2010: 37).

Değişik zamanlarda farklı kaynaklar tarafından öyle çok, öyle farklı reklam tanımı yapılmıştır ki, tek başına reklam kelimesi ile bir sözlük oluşturmak mümkündür. Türk Dil Kurumu'nun tanımına bakıldığında herhangi bir ürün, hizmet, fikir veya işin topluma tanıtılması ve beğendirilmesi işlemi reklam olarak açıklanmaktadır. İlgili mal veya hizmetin sürümünün gerçekleştirilmesi için başvuru her türlü yöntemdir. Bir şeyin kitle iletişim araçları aracılığıyla, belirli bir bedele katlanması karşılığında tanıtımı yapılarak, kamuoyuna iletilmesi etkinliklerinin tamamına reklam adı verilmektedir. Halka tanıtımı yapılarak beğenmesinin sağlanması ve bu sayede satılır hale getirmek için başvuru yolları diye açıklanan reklam sözcüğüne, geçen zaman koşulları ile deneyimler sonucunda yeni anlamlar katılmış bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin sebebi de reklam ve reklamcılığın birçok alanda, birçok kullanım şeklinin olmasından kaynaklanmaktadır (Elden, 2009: 14).

Gülsoy 'un (1999: 9) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre reklam;

“Tüketicileri belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da

süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur”

Reklamla ilgili tanımlar pazarlama, iletişim, tüketiciler ve şirketler yönünden dört farklı açıdan değerlendirilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanımda reklam, pazarlama açısından ele alınırken, bu tanım en çok bilinen tanım olma özelliğine sahiptir (Yakın, 2004: 12). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) sözlüğü reklamı “İşletmelerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların, devlet kurumlarının ve hedef kitlesini bilgilendirmeye veya ürünleri hakkında onları ikna etmeye çalışan bireylerin kitle iletişim araçlarından herhangi birini kullanarak, satın alınan zaman veya mekânda duyurularını ve ikna edici mesajlarını yerleştirilmesine yönelik hizmetler, organizasyonlar veya faaliyetlerdir” olarak tanımlamaktadır (<https://marketing-dictionary.org>).

Reklamı iletişim açısından değerlendiren Gürüz’e göre her ne kadar reklam, pazarlama süreci içerisinde değerlendirilse de, aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır. Reklam, bir ürünü geniş halk kitlelerine ulaştırmak amacıyla kullanılan bilgilendirme ve ikna etme aracıdır (Gürüz, 1998: 20). İletişim açısından reklam; bir ürün, hizmetin, bir işin veya fikrin bir ücret ödenmesi karşılığında, kitle iletişim araçları kullanılarak, belirlenen hedef kitle üzerinde tutum ve davranış sağlama etkinliğine denir. Tüketici merkezli tutumlar açısından reklam ise; üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve gerçek bilgilerin farklı kitle iletişim araçlarıyla iletilmesidir (Deniz 2010: 107).

Tüketici yönünden reklam ise; pazarda bulunan, ihtiyaçlarını karşılayabileceği birçok ürün içerisinden gereksinimlerine ve kendilerine yarayan en rasyonel ve en doğru tercihin yapılmasına olanak sağlayan bir araçtır. Bunun yanı sıra mal ve hizmetlerin fiyat, özellik vb. bilgilerini veren, bunları nereden ve nasıl tedarik edebileceğini, nasıl kullanacağını gösteren ve bu anlamda tüketiciye zaman konusunda da yardımcı olan bir yapıya sahiptir (Kocabaş ve Elden 2009: 14).

Reklam şirketler açısından ise, “ikna etme ve duyurma özellikleriyle, ürün ya da hizmetin özelliği ve içeriği, kullanım yeri, üretim şekli, fiyatı ve kökeniyle ilgili bilgilendirmek yoluyla bireylerin davranışlarını belirli bir amaç doğrultusunda

etkilemek için başvurulan bir kitle iletişimi tekniği” olarak ifade edilmektedir (RTÜK, 2004: 12).

Reklamın öncelikli görevi iletişimi sağlamaktır. Bu görev ürüne ilişkin bilgileri hem görsel, hem de sesli mesaj vasıtasıyla tüketicilere sunma faaliyetlerinin tamamıdır. Hangi aracının kullanıldığına bakılmaksızın önemli olan ürün ya da hizmete dair bilgilerin üreticiden tüketiciye aktarılmasıdır. Bütün bu bilgi akışlarını sağlayan reklamları yapan reklamcılar, bütün bir olguya çevrilmiş veriyi etkin bir reklam mesajına dönüştürerek hedefteki alıcılara yardım sağlamak için temel teknikleri bilmeli ve benimsemelidir. Tüketici yaşamının bir parçasına dönüşmüş herhangi bir nesneyi, koşulu veya olguyu bütünleşmiş bir anlam kazandırarak kavramaktadır. Reklamcıların sıkça başvurduğu yöntem de budur. Tamamının kolay anlaşılabilir bir kısmı izleyiciye sunulur ve böylece bütünsel bir görüntü oluşturulur. Bütün bunlar reklamın taşıdığı önemi çok açıkça ifade etmektedir. Reklam, organizasyon ve istihdam sağlayıcılığı açısından bakıldığında yaratıcı endüstrilerin esas özelliklerini taşır (Töre, 2010: 34).

Reklam için “talep oluşturma sanatı” ifadesini de kullanan Bir ve Maviş (1988) mal ya da hizmete gereksinim duyduğumuzda, bu gereksinimi karşılayacağını düşündüğümüz için kullanacağımıza değinmektedir. Yemek, içmek, dinlenmek gibi ihtiyaçlarımızın bir kısmı bünyemizden kaynaklanır; azımsanmayacak kadarı da zaman ve yaşam şartları içerisinde ortaya çıkar. Yaşamakta olduğumuz çağ, bulunduğumuz çevre, sahip olduğumuz kabiliyetimizden kaynaklı yeni gereksinimlerimiz oluşur. Reklam, oluşan gereksinimlerimizin karşılanmasını sağlamanın yanı sıra, gereksinimlerimizin devamlı diri ve aktif olmasını sağlayarak giderilmesi için kişinin isteği dışında bilinçaltına baskı yapar. Basın ve yayın araçlarını kullanarak ihtiyaç yaratma politikası haline getirir (Kocabaş ve Elden, 2009: 16).

Çağımızın modern dünyasında yaşam artık reklamlardan ibarettir. Eğer reklam diye bir şey var olmasaydı firmalar mal ve hizmetlerini satamayacaklar, müşteriler mal ve hizmetlerle alakalı bilgi edinemeyecek, mal ya da hizmeti anımsamayacaklardı (Jefkins ve Yadin, 2000: 2).

Doğası gereği reklam farklı tanımlamaları olan bir kavramdır. Gazeteciler reklamı, halkla ilişkiler, iletişim veya ikna edici bir süreç olarak ele alırken; ekonomist ve sosyologlar reklamın ekonomik veya toplumsal etkileri üzerinde dururken; ahlakçılar ve filozoflar ise reklamın, etik boyutu ve davranış üzerindeki etkisiyle daha yoğun olarak ilgilenmektedir (Olubunm, 2013: 5-6).

Söz konusu tanımlar ışığında genel olarak reklam; ‘‘Belirli hizmet veya eşyanın, bir kuruluşun, bireyin veya düşüncenin, kimliği belli olan sorumlusu tarafından bedelinin önceden ödenmesi karşılığında toplumsal iletişim unsurları aracılığıyla satın alınmaya teşvik edici şekilde tanıtılıp, tüketiciye benimsetilmesidir’’ (Torlak ve diğerleri, 2002: 228). Daha önce de belirtildiği gibi reklam, ilk olarak ürün veya özel bir markaya ait aktarılmak isteneni hedef kitleye ileterek, onlarda yeni bir istenilen davranış şekli oluşturmayı, işletmeye karşı daha önceden olumlu tutum ve davranışa sahip tüketiciler için bu tutum ve davranışları pekiştirmeyi, firma imajına yönelik olumsuz tutumları ise değiştirerek ürüne karşı satın alma isteği oluşturmayı amaç edinen bir iletişim süreci şeklinde de ifade edilebilmektedir (Elden, 2007: 19).

Reklam verenler ve reklamcılar, reklam kararını verdikten sonra öncelikle bazı sorulara yanıt bularak daha belirgin bir şekilde ilerleyebilirler. Bu soruları şu şekilde sıralayabiliriz: Neyi söylemeli? Kim için söylemeli? Niçin söylemeli? Nasıl söylemeli? Ne sıklıkta söylemeli? Nerede söylemeli? Ne kadar harcamalı? Ne ölçülmelidir? (Odabaşı ve Oyman, 2007: 108)

Reklamın tanımlarından yola çıkarak genel manası dikkate alındığında; reklamların unsurları İngilizce beş kelimenin baş harfleri ile oluşturulan 5M formülü şeklinde ifade edilebilir. 5M formülünün unsurları ise ; *mission* (görev), *money* (para) *message* (mesaj), *measurement* (ölçüm) *media* (medya)’ dır (Elden, 2009: 138; Kotler, 2000: 153-154).

1.2. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONLARI

Reklam kavramının sekiz özelliği vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2006: 16):

1. Reklam, belirli bir bedel karşılığında yapılır.
2. Reklam, pazarlama iletişimi elamanlarından biridir.
3. Reklam, kitle iletişim araçlarından biridir.
4. Reklam aracılığıyla tüketici ikna edilmeye ve ürün hakkında bilgilendirilmeye çalışılır.
5. Reklamı hangi kuruluş, kurum ve kişinin yaptığı bellidir.
6. Reklam, firmanın daha önceden tayin ettiği pazarlama stratejisine bağlı olarak pazarlama iletişiminin diğer elemanlarıyla birlikte, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için eşgüdüm içerisinde çalışır.
7. Reklam, reklamı verenden nihai tüketiciye doğru ilerleyen bir mesajlar bütünüdür.
8. Reklam iletilerinde mallar, hizmetler, verilen sözler, ödüller ve problemlere çözümler vardır.

Doyle' ye göre ise reklamın özellikleri şu şekildedir (Doyle, 2004: 19):

1. **Markayı Meşrulaştırmak:** Bir kurumun geleneksel ortamlarda sürekli olarak var olması markaya olan bağlılığı kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler bir markaya ne derecede ilgi duyar ve marka tüketici karşısına ne derecede çok çıkarsa o markanın ürün veya hizmetini satın almaya o kadar istekli olmaktadır.
2. **İmaj Yaratma:** Reklamın devamlılığı, markanın fark edilebilir bir imaj oluşturmasında önemli bir paya sahiptir.
3. **Yaratıcı İfade:** Görsel, renk ve dil kullanımı markanın fonksiyonel ve duygusal faydalarının daha kreatif bir şekilde sunulmasına imkan sağlamaktadır.
4. **Karşılaştırma Özelliği:** Reklam verenin mesajını sürekli tekrar etmesi, tüketicilerin diğer firmaların mesajlarıyla karşılaştırma yapmasına olanak sağlamakta ve böylece reklamlar tüketici zihninde reklam verenin gücü hakkında olumlu bir kanaat oluşturmaktadır.
5. **Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:** Reklamın daha geniş kitlelere ulaşma olanağının olması diğer marka veya kurumların mesajlarıyla karşılaştırma imkanı sunmaktadır.

6. **Gayri Şahsilik:** Reklamda iletişimin yüz yüze gerçekleşmemesi tüketici duygusunda oluşacak baskıyı ortadan kaldırmaktadır.
7. **Harekete Geçirebilme Özelliği:** Reklam iletilerini hedef kitleye aktararak söz konusu markanın ürün veya hizmetini tüketicinin satın almasını sağlamaktadır.

Reklamın yukarıda sayılan özelliklerinin yanı sıra Mucuk (2006)' un tespitine göre geniş kitlelere yönelik olması, tekrar edilebilir olması, etkili ve anlamlı bir biçimde sunulabilmesi ve kişisel olmaması, dolayısıyla tek yönlü etkisi bulunmaması da, belli başlı özellikleri arasında sayılabilir (aktaran Engür, 2018: 79).

Reklamın dört ana fonksiyonu vardır. Bunlar, ikna etme, bilgilendirme, değer katma ve hatırlatma fonksiyonlarıdır (Ergin, 2015: 58).

1.2.1. Bilgilendirme

Bilgilendirme, işletmelerin çoğunlukla, hedef pazara yeni ürün kategorilerini sunduklarında kullandıkları bir yöntemdir. İşletmeler bu yöntemle tüketicilere; yeni ürünleri hakkında farkındalık oluşturma ve bu ürün kategorilerinin özellikleri ve faydaları hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemde; temel amaç genellikle birincil talebi oluşturmaktır (Deniz, 2010: 222-223). Pazarda bulunan o kadar çok ürün arasından tüketicilerin bir ürün hakkında kıyaslama yapabilmesi ve tercih yapabilmesi için ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekir. Tüketici satın alacağı ürünü nasıl temin edeceği, satın alacağı ürünün fiyatı, nasıl kullanacağı, satın aldıktan sonra garanti, servis vb. hizmetlerden nasıl faydalanacağı hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Tayfur (2008: 17) bilgilendirici reklamların yeni ürün kategorilerine yönelik yapıldığını ifade ederek bu reklamlardaki özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Hedef pazara sunulan yeni ürün hakkında tüketicilere bilgi verilmektedir.
- Tüketiciler, fiyat politikaları hakkında bilgilendirilir.
- Pazara sürülen ürünün nasıl kullanılacağı anlatılmaktadır.
- Ulaşılabilir servis hizmetleri tarif edilmektedir.

- Ürün hakkındaki olumsuz algı giderilmeye çalışılır.
- Marka imajı oluşturulmaya çalışılır.

1.2.2. İkna Etme

Reklamlar, yoğun rekabetin olduğu durumlarda çoğunlukla ikincil talebi oluşturmak amacıyla markanın tercih edilirliliğini ve tanınırlılığını artırmak, bireylerin markaya ilişkin tutum ve algılarını etkileyerek değiştirmek ve bahse konu ürün veya hizmetleri denemeye ikna etmek amacıyla yapılır (Elden, 2007: 21). Tüketicinin bir ürünü satın alması için öncelikle ikna olması gerekmektedir. Reklamlarda asıl amaç tüketiciyi o mal veya hizmeti satın almaya ikna etmektir. Bu yüzden reklamcıların kullandığı yöntemler temel olarak tüketiciyi ikna etmek üzerine kuruludur. Reklamcı bu yöntemlerle tüketici talebini en yüksek seviyeye çıkarmak için, tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışır. Bu bilgilerden hareketle Tayfur (2008: 17)'a göre ikna edici reklamlar aşağıdaki özellikleri barındırmaktadır:

- Tüketicileri satın alma konusunda ikna etmektedir.
- Ürün fonksiyonları hakkındaki tüketici algısı değiştirilmektedir.
- Marka tercihleri oluşturulmaktadır.
- Tüketiciler marka tercihi konusunda cesaretlendirilmektedir.

1.2.3. Hatırlatma

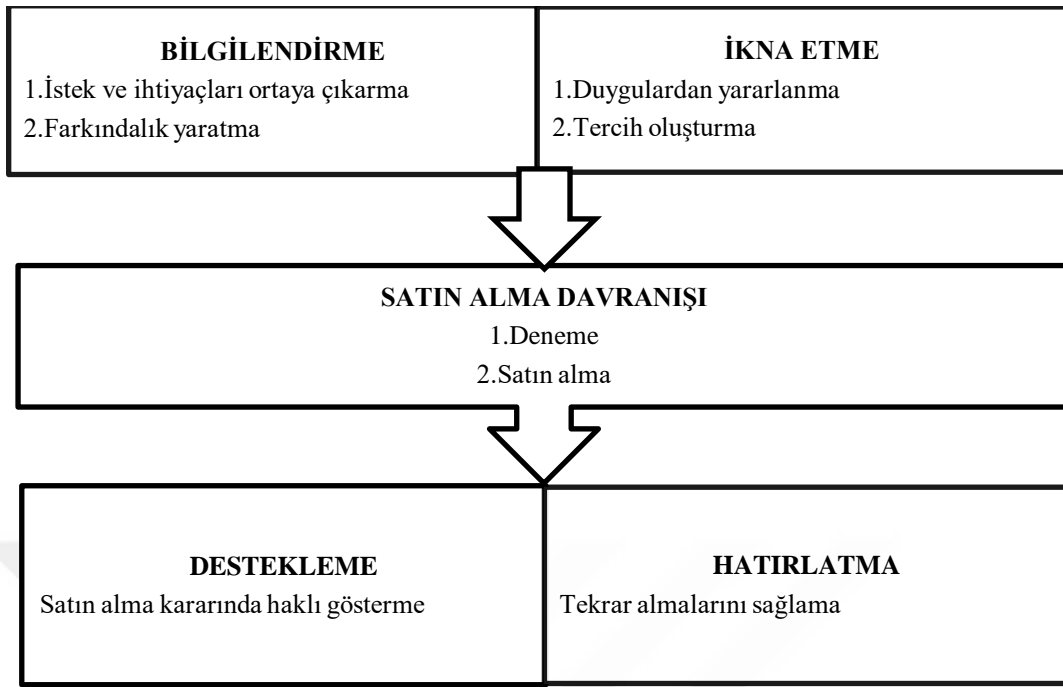
Ürün olgunluk dönemine girdiği veya ürünle ilgili mevsimsel talep arttığı zaman (dondurma, vantilatör vb.) bu fonksiyon kullanılır. Talep olmadığında ise ürün, hizmet ve markanın hatırlanması, tüketicinin zihninde ürünle ilgili bilgilerin canlı kalmasını sağlamak amacıyla tercih edilir (Elden, 2007: 21). Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak istediğinde, hafızalarını yoklayarak daha önceki reklamın etkisinde kalarak aynı ürünü satın almaya tekrar yönelebilir. Daha önce o ürünü veya markayı satın almamış tüketicilere ise kendi varlığını hatırlatarak satın almasını sağlayabilir. Bu bağlamda; bu hatırlatma yöntemiyle hazırlanan reklamlar aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Tayfur, 2008: 17):

- Pazara sürülen ürünün; tüketicinin hafızasında yer etmesi için, en üst seviye iletişim kanallarıyla sürekli olarak hatırlatma yapılmaktadır.
- Sezon sonu dönemlerde sunulan ürünün, tüketici zihninde yer etmesini sağlamaktadır.
- Tüketicilere, yakın gelecekte sunulan ürünlere ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmaktadır.
- Tüketicileri, sunulan ürünün nasıl temin edileceği konusunda bilgilendirmektedir.

1.2.4. Değer Katma

Reklamcıların amacı, markalara bir anlam katma ve özel bir kişilik kazandırmadır. Bu markaların, rakiplerinden farklı olarak yeni moda uygun, belli bir stil sahibi, güçlü, üstün, saygın görünme çabası reklamın değer katma fonksiyonunu gösterir (Elden, 2007: 21). Firma imajı; tüketicilerin işletmeyle ilgili algıları, izlenimleri, duygu ve düşünceleri anlamına gelmektedir. Özellikle pazarda ürün kategorilerinin birden çok sayıda bulunmasından yola çıkarak, rekabet edebilmek ve satış artışını gerçekleştirmek, uzun vadede varlığını sürdürebilmeyi hedefleyen işletmeler, tüketiciler nezdinde saygınlık kazanmak zorundadır. Reklam işte bu durumda ortaya çıkmaktadır. Firmaların yaptığı her reklam tüketicileri etkileyecek dolayısıyla da işletmenin saygınlığını artıracaktır.

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki Şekil 1.1.' de ifade edilmiştir (Akutoğlu:2006:5):



Şekil 1.1. Reklamın Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: Aktuğlu, 2006: 5.

1.3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamın tarihsel gelişimi; Dünya’da reklamın gelişimi ve Türkiye’de reklamın gelişimi adı altında iki başlıkta ele alınacaktır.

1.3.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi

Reklamın ya da reklamcılığın geçmişinin ticaretin var olduğu günden bu yana var olduğu ticaret kadar eski olduğu düşünülmektedir (Tayfur, 2010: 7). Bu doğrultuda, reklamın mal değiş tokuşunun ilk yapıldığı zamanlardan, günümüze kadar varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

İnsanların ticari uğraşlara başlamasıyla beraber henüz ilkçağlarda ortaya çıkan ve ürünlerin olumlu özelliklerini insanların birbirine sunmasıyla oluşan reklam faaliyetleri, trampa denilen değiş-tokuşun yapılmasıyla tam olarak başlamıştır (Çallı, 2007: 7). Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarına

kadar uzanır. Milattan önce 3000'lerde kaleme alındığı tahmin edilen bir türlü ilan, reklamın ilk yazılı örneği olarak kabul edilmektedir (Yakın, 2004: 13). Ortaçağa gelindiğinde esnaf loncalarının kalite kontrol faaliyetleri kendini göstermesiyle daha da yaygınlık kazanmıştır. Bu dönemde markalar oluşturulmuş; çeşitli markaların oluşturulması satışları artırmış, rekabeti tetiklemiş ve bu da, yeni yöntemlere başvurma ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Kocabaş ve Elden, 2006: 17). Söz konusu dönemde, okur-yazar oranının düşük olmasından dolayı satıcılar, yüksek sesle bağırarak reklamlarını yapmışlardır (Elden, 2016: 147). O dönemin şartlarına göre bakıldığında reklam, bir nebze çığırkanlık sayılan bir tanıtım işlemi olarak kendini göstermektedir. Johannes Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesi reklamcılığın gelişmesinde dönüm noktası olmuş; o güne kadar ilan niteliğinde olan reklamların günümüz reklamlarına dönüşmesi açısından önemli bir tarih konumuna gelmiştir. Matbaanın icadıyla, reklam ilk kez kitle iletişim olgusu ile kendini göstermiştir (Şimşek, 2006: 20).

Okuryazar seviyesinin çok yüksek olmadığı yıllarda; reklam faaliyetleri çığırkanlar ile tellallar aracılığıyla yapılmıştır. Matbaanın icat edilmesinden sonra reklam tekniği olarak basılı araçlar, afişler, görsel ve yazılı metinler öne çıkmıştır. Anons sistemi ve daha sonra gazete ilanlarının günlük yaşamda yer bulması ile birlikte çığırkan ve tellalların yeri azalmıştır. Örnek vermek gerekirse İngiltere'de 1480 yılında ilk duvar afişi, Almanya'da 1525 yılında ilk gazete ilanı yerini almış, 1812'de ise ilk reklam ajansı İngiltere'de açılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızla gelişmeye başladığı 1900'lü yıllara gelindiğinde, reklamlarda da farklı anlayış biçimleri gelişmiştir. Basın ve yayın organlarının daha yaygın hale gelmeye başlaması ile birlikte tüketim alışkanlıklarına artık reklam sektörü yön verir hale gelmiştir. 1960'lı yıllardan 1970'lerin ilk yıllarına kadar adeta tüketim çılgınlığı başlamıştır. Üretim ve tüketim artarken aynı zamanda rekabeti de tetiklemesi, pazarlama aracı olarak reklamın da gelişmesine katkı sağlamıştır. Tüketiciler yaşantılarının her noktasında reklam mesajları, cıngıllar ve sloganlara maruz kalmıştır. Yıllar 1970'leri gösterdiğinde, reklam organizasyonlarının stratejik temeller üzerinde şekillenmesinin zorunluluk olduğunun ortaya çıkması gerekçesiyle reklama dair bir kullanım rehberi hazırlanmıştır. Bilimsel boyutta reklama dair azımsanmayacak öneme sahip kayda değer çalışmalar yapmış Al Ries ve Jack Trout gibi kişilerin öne sürdüğü yeni düşüncelerin ortaya çıktığı

gözlemlenmiştir. 1980’li yıllardan beri küreselleşme olarak kavramsallaştırılan, çabukluğu ve yayılım alanı vesilesiyle çeşitlilik kazanan, teknolojiden kaynaklı gelişmelerin hızlandırdığı değişim furyası sonrasında reklam, kökünde bir değişiklik olmasa da yeni bir formata bürünmüştür (Bozkurt, 2000: 22; Fırlar, 2008: 7-8).

Daha önce değinildiği gibi, 1480 yılında bir kilise duvarının kapısına asılarak sergilenen William Caxton’un rahipler için yaptığı eserinin tanıtımını içeren “The Pyes Of Salisbury Use” isimli Afiş, ilk afiş örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman geçtikçe gazete, dergi gibi iletişim araçlarının gelişmesi ile aynı minvalde basım tekniklerinin gelişmesi ve reklamın gelişmesi aynı tarihsel zaman zarfında olmuştur. 1880’li yıllarda reklam konusunda yapılan ilk faaliyetlerin başladığı ABD’de, Tarım Dergisinde çıkan, reklamcılıkla alakalı bir yazıda “Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir kişilere ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola başvuranların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır” ibaresi mevcuttur (Topsümer ve Elden, 2015: 17-18).

Sanayi Devrimi ile birlikte reklamın önemi daha da artmıştır. Bu devrimle beraber 1700’lerde İngiltere’de, 1800’lerde Amerika’da yükselişe geçen üretimde kullanılan hayvan gücünün yerini makineler almıştır. Bunun neticesinde üretimler kitlesel çapta artmıştır. Sanayinin hızla büyümesi; ürünlerin çoğalması ve çoğalan ürünlerin farklı bölgelere ulaştırılmasını sağlamıştır (Tayfur, 2006: 8). Sanayi Devrimi sonrası yeni bir yapıya bürünen üretim anlayışının, reklam sektörünü doğrudan etkilediği; kitlesel çapta üretilen ürünlerin daha büyük kesimlere duyurulması amacıyla reklama olan ihtiyacın daha da arttığı söylenebilir.

Fransa’da Montaigne 1588 yılında ilk defa reklamları ajansların yönetmesini önermiş olsa da tarihte kurulan ilk reklam ajansı İngiltere sınırları içerisinde 1812’ de kurulmuştur (Elden, 2009: 148). Reklamcılığın oluşup şekillenmesi ve hatta gelişmesi anlamında önemli bir tarih aralığı 1450-1907 yılları arası olmuştur. Bu aralık, demiryolu ağlarının örülmesiyle büyük şehirlerin ve ulusal düzeyde pazarlama koşullarının oluştuğu; dolayısıyla da rekabet kavramının günlük yaşama bütünüyle yerleşmeye başladığı bir dönem olmuştur (Özkundakçı, 2010: 17). İtalyan Marconi’nin 1907 yılında

yaptığı ilk radyo yayınıyla beraber reklamcılık sektöründe yeni bir reklam aracı doğmuş, reklamlarda söz ve müzik kullanılması reklamı daha güçlü bir hale getirmiştir. 1920’lerde radyoların tam anlamıyla hayatımızda yer almasıyla, reklam sektörü farklı gelişim sağlamıştır. Reklama farklı bir boyut kazandırmış, işitsel bir araç olan radyo; geniş kitleye hitap edebilme gücü sayesinde de reklamcılığın önünü açmıştır (Tayfur, 2006:8-10). Radyoyla tanışma dönemi ülkeden ülkeye farklılık gösterirken, radyo yayınının başladığı her ülkede radyo reklamları da yapılmaya başlanmıştır. “Radyo yayınlarının başlaması ile çığırtağın modern hali tüketiciyi ikna etme yolunda var olmaktadır” (Yağlıcı, 2009: 37). Radyonun günlük hayatta geniş yer bulması, reklamların gelişim hızını arttırmış, bu yıllar reklamların ve pazarlama çalışmalarının önem kazandığı dönem olmuştur. Bu yıllarda, satış endişesi olan tüm üreticiler yoğun bir sıyrılma çabasına girmiş, sloganların hakimiyet altına aldığı bir reklam pazarı oluşmuştur. Yine radyonun bu ilk yıllarında “Eveready Saati” adı altındaki ilk özel reklam programı hazırlanmıştır (Elden, 2016: 150).

Günümüze kadar olan süreçte kitle iletişim araçları içerisinde en güçlü reklam ortamını oluşturacak olan televizyon 1930’lu yıllarda yayın hayatına başlamıştır. Televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap etmesinden dolayı tüketicilerin ikna edilmesi televizyon reklamlarıyla daha kolay hale gelmiştir. Önceleri yazılı ve sesli reklamları taklit eden televizyon reklamları 1950’lerden sonra daha etkili ve özenli hazırlanmış reklamlara dönüşmeye başlamıştır. 1960’lı yıllarda tüketim kültürüne hizmet eder hale gelen televizyon reklamları altın çağına 1980’li yıllara gelindiğinde ulaşmıştır (Yağlıcı, 2009: 37-39).

Reklam ve reklamcılığın akademik manadaki geçmişine bakacak olursak, 1890’lardan itibaren ortaya çıktığını görebiliriz. Bahse konu dönemlerde Amerikan üniversitelerinde pazarlama ve reklamlarla alakalı dersler müfredatta yerini almış aynı dönemlerde ikna sanatını anlatacağı iddiasıyla ‘Reklamcılıkta Psikoloji’ ve ‘Reklamcılık ve Zihin Yansımaları’ adı altında kitaplar yazılmaya başlamıştır. 20. yy.’ın ilk yıllarından sonra da Amerikan reklam ajansları kurumsallaşmaya başlamışlardır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 11).

Dünya’da reklamın gelişimini gösteren kronolojik sıralama aşağıda Tablo 1.1.’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Dünya’da Reklamın Kronolojik Sıralaması

M.Ö. 3000	Kölelere som altın sikke vaat eden yazılı reklam
M.Ö. 500	Ticari ve politik duvar kitabeleri (Napoli Pompei kentinde)
M.S. 1	Yunan mimarisindeki binalarda ilk büyük harf yazı yazılması
1460	Matbaanın icat edilmesi
1472	Kilise duvarına asılmış ilk İngilizce reklamın basılması
1650	İlk gazete reklamı (çalınan atlar için ödül vaat ediyordu)
1704	Boston Newsletter’de Amerikadaki ilk reklamın basılması
1729	İlk kez beyaz alan resim kullanılması
1841	Volney B.Palmer tarafından ilk reklam ajansının Amerika’da açılması
1844	İlk dergi reklamları
1876	İlk kez Komisyon Karşılığı Reklam sözleşmesinin imzalanması
1879	İlk kez pazar araştırmasının reklam için yapılması
1888	Reklam profesyonelleri için ilk yayının hazırlanması (Printers' Ink)
1900	Reklamın ikna yeteneği ve ilgi çekmesine yönelik psikolojik çalışmalar
1900	Northwestern Üniversitesi’nin reklamcılığı bir bilim dalı olarak değerlendirmesi
1903	Scripps-McRae Cemiyeti’nin sansür uygulaması yapması ve ilk yılında \$500.000’lık reklamı geri çektiği
1905	İlk ulusal reklam planının hayata geçirilmesi (Gillette traş bıçakları)
1911	Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodları çalışması
1920ler	Modern reklamcılığın babası olarak bilinen Albert Lasker’in reklamcılığı "basılı satışı" olarak ifade etmesi Reklamlarda Sinema aktörlerinin yer bulması ve dergilerin tam renkli basılması
1922	Radyo’nun finansman ihtiyacını karşılamayı başaran ilk radyo reklamı
1924	Sponsor katkısıyla yapılan ilk radyo yayını
1930	Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisinin açılması
1938	Alameti Farika Yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alınması

Tablo 1.1'in Devamı

1946	Amerika'da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonunun mevcut hale gelmesi
1948	46 TV istasyonu faaliyette olup, 300 tanesinin yayına girmek için onay beklemesi
1950	TV'de ilk defa siyasi reklamların kullanılması
1971	Amerikan ordu teşkilatının gönüllü askerliği özendirmek için reklam yapması
1972	Petrol azlığı nedeniyle talebi indirmek için reklamda 'pazarlamama' dönemi
1990lar	Pazarlamacıların harcamalarını satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1994	Reklam profesyonellerinin yeni stratejisi - bütünlük pazarlama iletişimleri
2000	400 milyon kullanıcı ile internet hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır.

Kaynak: Arens' den aktaran Özsoy, 2007: 13-14.

Tarihsel süreç içerisinde dünyada reklamın gelişimiyle alakalı bir çıkarımda bulunmak gerekirse; reklamının tarihi serüveninin ilk çağlara dayandığını ifade edenlerle birlikte kapitalizm sonrası ortaya çıktığını söyleyenler olmasına karşın aslında reklamın ve reklamcılığın kapitalizmin bir ürünü olduğunu belirtenler de olmuştur. Avrupa'nın kağıtla tanışması, ardından matbaanın bulunması ve bunun sonucu olarak gazetenin kullanılmasıyla birlikte mesajların sözlü olarak değil de yazılı olarak iletilmesine başlanmıştır. Reklam mesajının kalıcı hale gelmesi, reklamcılık açısından önemli bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu çıkarımlara ek olarak O'Guinn vd. (1998) reklamcılığın dönüm noktalarının dört ana etkenden oluştuğunu belirtmekte ve şu şekilde sıralamaktadırlar: Kapitalizmin giderek yaygınlaşması, sanayi devriminin gerçekleşmesi, üretim yapanların dağıtım kanalları içerisinde daha aktif rol oynaması, kitle iletişim araçlarının modernleşmesi/ teknolojinin gelişmesi. Sanayi Devrimi ile birlikte insan gücünün yerini makinelere bırakması üretimin daha hızlı artmasına sebep olmuştur. Üretimin fazla olması çevre pazarlarda mevcut talebi karşılayacağından dolayı firmaların başka pazar bulmalarını zorunlu hale getirmiştir. İşletme ve müşteri arası mesafenin uzaması pazarlamanın yanı sıra reklamın ve reklamcılığın zorunlu olarak gelişim göstermesini de gerekli kılmıştır (Hızal, 2005: 112).

1.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Reklam ya da reklamcılığın geçmişi incelendiğinde, basın reklamlarının Almanya’da 16. yy. ve İngiltere’de 17.yy.’da başladığını görürken, ülkemizde 19. yy. ortalarına doğru ortaya çıktığını görülmektedir (Elden, 2009: 154). Reklamın Türkiye'deki yapılış şekli her ne kadar Batılı ülkelere benzese de zamanlama açısından o ülkelerden oldukça geride kaldığı söylenebilir. Avrupa'da sanayileşme hareketleri 16. ve 17. yüzyılda gerçekleşmişken, bu durumun Türkiye'yi etkilemesinin 19. yüzyıla denk gelmesi, reklamcılığın Türkiye'deki gelişimini geciktiren önemli bir faktördür (Topsümer ve Elden, 2015: 18). Bu süreçlerin ülkemizde geriden gelmesinin bir diğer sebebi ülkedeki savaşlar ve iç sıkıntıların yanı sıra gazetenin Türkiye’ye 200 yıl kadar geç gelmesidir. Türkiye’de reklamın tarihsel gelişiminde ilk reklam faaliyetleri çığırkanlar, tellallar ve işportacılarla başlamış olup, ilk basılı reklamlar 1840 yılında çıkarılan ve ilk gazete olan Ceride-i Havadis gazetesinde yer almıştır. Ceride-i Havadis gazetesinde ilk reklam örneği görülürken, 1842’de ilk resmi ilan yayınlanmış ve daha sonra Tasvir-i Efkâr gibi gazeteler çıkarılsa da okur sayısının az olması ve kullanılan dilin ağır olması gibi gerekçelerle tirajlar düşük seviyelerde kalmıştır. Reklam ve ilanların çok düşük seviyelerde kaldığı bu ilk gazetelerde, ilk ticari ilanlar 1864 yılı Tercüman-ı Ahval gazetesinde görülebilmekte, bu ilanlarda satılık ev, arsa, kitap, yemek takımı ilanları vb. yer almaktadır (Ertuğrul, 2016: 30-49; Kocabaş ve Elden, 2009: 20; Tayfur, 2006: 9).

1908’de Meşrutiyetin kabulü birçok yenilik getirmiş; o güne kadar kısıtlı olan özgürlüğün önü açılmış, sansürlerin kaldırılması ile birlikte bu durum basın özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Türkiye’de reklamcılık meşrutiyet sonrası ivme kazanmış ve ilk reklam ajansı 1909 yılında kurulmuştur. Bu dönemden Cumhuriyetin ilanına kadar geçen süreçte, ülkede reklamcılığa dair bazı şirketler kurulmuş, reklam olgusu sektör aşamasına ulaşmaya başlamış, ancak; Balkan ve Birinci Dünya Savaşları patlak verince bozulan ekonomiyle birlikte reklamcılık da önce duraksamış, sonrasında başlangıçta olduğundan daha da geriye gitmiştir. Birçok yeniliği de beraberinde getiren Cumhuriyet’le birlikte Latin alfabesine geçilmiş; okuma-yazma oranı düşük olsa da bu sıkıntıların zamanla üstesinden gelinmiş, devam eden süreçte reklam sektörü etki alanını genişletmeye başlamıştır (Aydoğan, 2005: 71-72; Elden, 2016: 155). 1990’lı yıllarda

televizyon kanallarının çoğalması ve yayınların sürekli hale gelmesinin ardından reklamcılık çalışmaları hız kazanmış ve Türk toplumu da tüketim toplumu haline gelmiştir. Batı'da 1965 yılından sonra, Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda reklam metinlerinde kimlik ve aidiyet oluşturmaya yönelik imajlar ve yaşam tarzlarının sunulduğu görülmektedir (Dağtaş, 2009: 43).

1990'larla birlikte bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmeye başlamasına bağlı olarak Türkiye'de de dünyadaki gelişmelere paralel doğrultuda reklamcılık için yeni bir dönem başlamıştır. İlk internet reklamı, 1994 yılında Hotwired sitesinde *banner reklam* olarak gerçekleştirilmiştir. Bu reklam sonrasında günümüze kadar yaygınlığını giderek artıran internet reklamcılığı yeni bir reklam türü olarak sektör içerisinde yerini almıştır ve daha sonrasında internet üzerinden yayınlan reklamcılık çeşitliliği de giderek artış göstermiştir (<https://www.fikricumbus.com>).

Zamanın, mekânın, reklam yapanların, ekonomik bağlantıların, teknolojinin ve iletişim araçlarının hızla gelişerek değiştiği günümüzde, reklamlar da kaçınılmaz olarak bu değişimlerden etkilenmekte ve değişmektedir. Yukarıda bahsettiğimiz Türkiye'de reklamın tarihsel süreciyle birlikte değişen ve gelişen reklam anlayışlarının geçirdiği dönemler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 12-13):

□ *I. Dönem (1890-1925) Ürün Bilgi Formatı:* Reklamcılığın merkezinde ürünün olduğu dönemdir. Bu dönemin reklamlarında ürünün fiyatı ve müşterilere sağladığı faydalardan söz edilir. Reklam o ürünün neden kullanılması gerektiğini vurgulayan yazılı metinlerden oluşur.

□ *II. Dönem (1925-1945) Ürün-İmaj Formatı:* Bu dönem reklamlarda ürün imgelerinin yaygın olarak kullanmaya başlandığı dönemdir. Ürün satma amacıyla; yüksek statü kazanılması, korku ve kaygıların çözümü veya mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde güçlü marka imajı ve reklamın toplumsal bağlamı kendisini göstermektedir. Ürün kullanıldığında ne işe yarar ya da söz konusu ürün tüketici açısından nasıl bir anlam ifade eder şeklindeki sorular, bu yılların yaygın sorularını oluşturmaktadır.

□ *III. Dönem (1945-1965) Kişileştirme Formatı:* Bu dönemin reklamları, daha çok bireyin psikolojisini vurgulayarak, insan kişiliğine dikkat çeker. Burada, bireylerin ürünle kurdukları bağ sonucu yaşayacağı duygulara yer verilir. Tüketici nasıl doyuma ulaşır sorusu dönemin yaygın sorusudur.

□ *IV. Dönem (1965-) Yaşam Tarzı Formatı:* Bu dönem, içinde yaşadığımız zamanı yani bugünleri de içine alır. Reklamlarda ağırlıklı olarak yaşam tarzlarının sergilenmesine önem verilmektedir. Belli bir ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bir bağ oluşturulur. Bu dönemde farklı tüketici grupları ve pazar ayrışması başlar. ‘Bu ürünü tüketirsem ben ne olacağım?’, ‘Aynı ürünü başka kimler tüketiyor?’ şeklindeki sorular bu dönemin yaygın sorularıdır.

1.4. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın temel amaçları; tanıtılması planlanan ürün veya hizmetin nitelikleri hakkındaki tüm bilgileri hedef kitleye iletmek, hedef kitlenin o ürün veya hizmeti beğenmesini sağlamak ve satışları artırarak karı artırmak olarak nitelendirilmektedir (Kırtay, 2012:9). Reklamın yapılmasındaki ilk hedef işletmelerin pazara sunduğu ürünün satışını gerçekleştirmek ya da daha önceden satışı başlamış bir ürünün pazarın içerisindeki mevcut talebini yükseltmektir (Deniz, 2008:109).

Reklamın en önemli amacı, hedefteki potansiyel müşterilerin, reklamını gördüğü ürünü en az bir kere satın almak ve denemek için istek uyandırmasıdır. Şayet yapılan reklam bu durumun gerçekleşmesi için istenilen seviyede değil ise, kampanya beklentileri yeterli şekilde karşılamamıştır. Eğer hedefteki müşterilerden bir alıcı reklamı izlemesine rağmen ilgi uyanmıyor, bir kıpırtı hissetmiyor ve deneme isteği duymuyorsa kampanyanın ulaştığı kitle çok olsa bile hedef kitle içerisinde bir kesimi harekete geçirememiş olduğundan mali kayıp oluşmaktadır. Hem pazar hem müşteri bağlılığı bakımından önemli olan noktalardan birisi de ürünlerdeki farklılıkları da göstermek amacıyla yapılan reklamlardır (Özkundakçı, 2010: 65-67). Genel kabul gördüğü üzere reklamın en temel amacı satışlarda artış sağlamaktır. Fakat reklamın bununla birlikte birçok soruna da çözüm üretmesi beklenmektedir. Reklamın amaçları

üç temel başlık altında karşımıza çıkmaktadır. Reklamın amaçlarına satış amacı, iletişim amacı ve özel amaçlar başlıkları altında aşağıda değinilmiştir.

1.4.1. Reklamın Satış Amacı

Pazarlama iletişimi içerisinde reklamın yeri ve fonksiyonu üzerine yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı gibi reklamların temel amacı ürün ve hizmetlerin satışına yönelik iletişim sağlamaktır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri ya da devamlılıklarını sürdürebilmeleri için kar etmesi ve dolayısıyla belirlediği satış hedefini yakalaması zorunlu olarak görülmektedir. Bu zorunluluk tüketicilerin belirli mal veya hizmeti satın alması açısından güdülenmesini gerektirmektedir. Reklamlar da işte tam burada ilettiği mesajlarla bu amaca hizmet eder ve tüketicileri ürünlerle buluşturarak, yeni satışlar yapılması ya da mevcut satışların korunabilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Elden, 2009:181). Reklamlardaki asıl hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve davranışlarını etkileyerek, o ürünü satın almasını sağlamaktır. Reklamın satış amacını süre açısından kısa vade ve uzun vade satışı olarak değerlendirmek mümkün olacaktır. Uzun vadede satış; satışları artırmak için ürün ya da hizmet hakkında müşteri algısında pozitif bir imaj oluşturmayı öngörmektedir. Reklamın kısa vadede satış amacı ise; tüketicilerin ürün ya da hizmeti vakit kaybetmeden en kısa sürede satın almasıdır. Reklam, ister kısa vadede ister uzun vadede satış amacı gütsün, her iki durumda da ortak noktaları bulunmaktadır. Hem kısa hem de uzun vadeli satış amaçlarının ortak noktaları özetle aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2006: 23-24);

- Müşteriyi bilgilendirmek
- İlgili malın veya hizmetin kısa veya uzun vadede tüketimini artırmak
- Satıcıya yardım etmek
- Reklamı yapılan ürünle alakalı talep oluşturmak.
- Malın fiyatına dair esnekliği en aza indirmek

Nitekim bir mal ya da hizmetin satışını sağlayabilecek tek unsurun reklam olduğu söylenemez. Ateşleyici bir fitil, bir zıplama tahtası olarak değerlendirilecek olan reklam, pazarlamanın diğer elemanları ile mal ve hizmetlerin kalitesiyle bütünlük oluşturmakta, yani satış artışı pazarlama karmasının tüm unsurlarının etkili ve verimli çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 79-80). Ancak unutulmamalıdır ki reklamların satış üzerindeki etkisi azımsanamayacak kadar önemlidir. Satış amacı güden reklamlar, önce tüketicinin bilgi düzeyine yönelmekte ve ardından pozitif bir tutum oluşturulmayı hedeflemektedir. Var olan tutumların da pekiştirilerek güçlendirilmesini sağlayan reklamlar, ürün ve hizmete yönelik satın alma yönünde bir tutum gelişimini hedef edinmekte ve tüketicinin satın almaya yönelmesini gündeme getirmektedir. Tüketiciler arasında satın alma davranışları farklılık göstermekle beraber reklam sonrası etkiler neticesinde beklenen tutum değişimi ve satın alma hareketi kısa ve uzun süre zarfında gerçekleşebilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 20).

1.4.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın satış amacı açıklanırken değinildiği gibi; reklam tüketici üzerinde bir etki oluşturmayı planlayıp satış yapma kaygısı güderek yapılmaktadır. Reklamın satış yapma amacının yanı sıra reklamın iletişim kurma amacı da bulunmaktadır.

Bilindiği üzere, Sanayi Devrimi ile başlayan kitlesel üretimlerin en önemli sonuçlarından biri, üretici kesim ile tüketici kesim arasındaki mesafenin açılmasıdır. Sanayi devriminden önce tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurarak doğrudan etkileşime geçebilen üreticiler, yaşanan teknolojik hareketlerle doğrudan iletişim kurma olanağından mahrum kalmaya; dolayısıyla da kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmada zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Sanayi Devrimi sonrası farklı bir boyut kazanan üretim faaliyetlerinin en önemli sonuçlarından birisi üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıdır. Eskiden müşterileri ile daha yakın ilişki içerisinde olan üreticiler, üretimin kitlesel olarak yapılmasıyla beraber bu doğrudan bağlantı kurma olanağından mahrum kalmaya; bu nedenle de kendilerini, pazara sundukları mal veya hizmetleri alıcılara tanıtmada bir takım problemler yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada; üreticiler ve tüketiciler arasında kopan iletişimi yeniden

temin etmek için ihtiyaç duyulan reklamlar, ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılmasında bir çare olarak algılanmış ve bu algı geçmişten günümüze kadar süregelmiştir (Elden, 2016: 183).

Bu bağlamda en temel hedefi iletişim kurmak olan reklamlar, bu hedef aracılığıyla tüketicileri esas amaç olan satışlara yönlendirmektedir. Üretici ve tüketici arasında bir köprü görevini üstlenerek ürün ve hizmetler etrafında müşterileri toplayan reklamlar, herhangi bir konuda bilgi sahibi olmayan müşterilere de ulaşarak irtibat kurulmasını sağlamaktadır. Yani satışlar üzerindeki payı doğrudan tespit edilemese de bu amaca yönelik reklamın, hedef kitle ile üretici arasındaki mesafeyi azaltan bir haberleşme aracı olduğu anlaşılmaktadır (Erciş, 2010: 263-264). Reklamın iletişim amacıyla elde edilmek istenen ana hedef; reklamı yapılan ürünlerin temel özellikleri, mevcut sorunlara yönelik çözüm tavsiyeleri, tüketiciye sağladığı duygusal faydaların sembolik anlatımla bağlantı kurulması ve bu değerler üzerinden hedef kitlenin hayal ettiği bir yaşam tarzının sunulması ile ikna olmasını sağlamaktır. Bu bağlamda reklam, öncelikle bilgi noksanlığını gidermekte, daha sonra markaya, firmaya, ürüne karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlamak ve nihai olarak tüketicileri ikna ederek satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 16).

1.4.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklama sadece satış amacı ve iletişim hedeflerine ulaşmak için değil farklı hedefler doğrultusunda da başvurulabilmektedir. İşletmenin ilişki içerisinde olduğu araçlar ile bağlarını artırarak sağlamlaştırmak, işletmenin tüketiciye karşı itibarını ve imajını koruyup pekiştirerek güçlendirmek ya da farklı bir ürün veya hizmeti pazara sunmak gibi beklentiler buna örnek olarak gösterilebilir (Beyaz, 2006: 29-33). Tüketicinin dikkatini çekmek isteyen ve sürekli satış yapmayı hedef alan reklamların; işletmenin prestijini ve saygınlığını arttırmanın yanı sıra; o ürünün sürekli kullanılmasını sağlamak ve yoğunlaştırmak, tüketici davranışlarına yön vermek, en iyi olana dikkat çekmek ve markanın pazar payını en yüksek düzeye yükseltmek gibi amaçları da vardır (Elden ve diğerleri, 2005: 69).

1.5. REKLAMIN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Reklam özellikle son yıllarda, günlük hayatın hemen her anında karşımıza çıkan adından çok fazla söz ettiren, kendisinden üretici ve tüketicilerin çok şey beklediği iletişim araçlarından birisidir. Reklamla birlikte üreticiler ürünlerini dünyanın her yerindeki hedef kitleye kolaylıkla tanıtabilme imkanın bulduğundan reklam artık vazgeçilmez hale gelmiştir. Giderek küreselleşen, mesafelerin giderek kısaldığı dünyamızda, işletmeler reklam sayesinde rekabet etmenin yanı sıra marka ve firma imajını artırarak kendilerine avantaj sağlamaktadır. Reklamlar işletmelere, tüketiciyle doğrudan iletişim kurabilme ve tüketiciyi ürünlerini satın alma ya da en azından bir defa olsa ürünlerini deneme hususunda ikna edebilme imkanı sunan bir araçtır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise reklam, insanların kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarda yer alan milyonlarca ürün içerisinde kendileri için marjinal faydayı sağlayacak ürünü tercih edebilmek için kıyaslama imkanı bulabilmektedir. Tüketici ile üretici arasında adeta bir köprü görevi üstlenen reklam, pazarda çok sayıda ve çeşitteki ürün ve hizmetleri hatta fikirleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunların ne kadar ücretle satın alınacağını, nasıl kullanılacağını, ne şekilde temin edileceğini, satın aldıktan sonraki hizmetlerden nasıl faydalanılabileceğini anlatan ve bu özelliğiyle de alıcılara zaman tasarrufu sağlayan bir pazarlama aracıdır. Bunların hepsini yaparken de tüketicinin zihninde yer edinmesi ve tüketiciyi eğlendirmesi bir diğer önemli husustur. Özetle eğer reklam diye bir şey söz konusu olmasaydı, işletmelerin ürettiği mal veya hizmet tanınmaz ve milyonlarca insanın ürettiği fikir de yayınlanamazdı.

Adeta varoluş mücadelesi veren işletmeler için rekabet edebilmenin oldukça önem taşıdığı ve bu kıyasıya rekabet içerisinde pazarlamacıların avantaj elde ederek rakiplerinden sıyrılıp bir adım öne geçebilmesi önem arz etmektedir. Rekabet avantajı sağlanmadığı takdirde markaların ayakta kalma mücadelesi giderek zorlaşmaktadır. Dolayısıyla şirketlerin var olabilmesi, varlığını sürdürebilmesi adına ürün ve hizmetler için reklam, hayati öneme sahiptir. Pazarlamacılar, potansiyel müşterilerin farkına varabilmek, marka farkındalığı oluşturabilmek için reklam panolarından sponsorluklara kadar çeşitli mecralar kullanmaktadır (Bacik ve diğerleri, 2012: 315). Reklamlar aracılığıyla firmalar planladığı yatırımları daha sağlam zemine dayandırarak talep

istikrarını sağlayıp üretim hedeflerine ve satış tahminlerine yön verebilmektedir (Tayfur, 2008: 17).

Kotler (2000: 151) ise reklamın; bir firma, ürün, marka veya fikir konusunda tüketici zihninde yer oluşturabilmek için en güçlü ve en önemli araç olduğunu söylemektedir. Tüketicie ulaşmak için yapılan masraf ve geçen zamanın maliyeti hesaplandığında reklamın yine en avantajlı araç olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yaratıcı bir reklamın firma imajı, tercih etme nedeni veya markanın kabul görmesine zemin hazırladığını vurgulayarak reklamın önemini dile getirmektedir.

Reklamın üreticiler, tüketiciler ve dağıtımı sağlayanlar açısından birçok faydasından bahsedilebilmektedir. Üreticiler bakımından reklamın faydaları ise şunlardır (Torlak ve diğerleri, 2002:231);

1. Müşterilerin mal veya hizmetlere karşı ilgisini uyandırıp, dikkatini çekerek ve talep oluşturarak satışların artmasına olanak sağlar.
2. Bir reklamın istenilen hedefe ulaşmış olması, maliyetlerin azalmasına imkan sağlayarak, bu şekilde rekabet edebilmek açısından satış fiyatlarına olumlu katkıda bulunur. Bu suretle satışların artış göstermesi ile birlikte karlılığın da yükselmesi şeklinde ifade edilebilir.
3. Reklam pazarlama araçları içerisinde yüksek fiyatlı bir iletişim aracı olmasına rağmen, maliyetleri azalttığından dolayı karlılığı yükseltmektedir.
4. Tüketicilerin ürünü tüketmesinde sürekliliği sağlayarak ekonomik anlamda istikrar kazandırır.

Tüketiciler tarafından reklamın en önemli faydaları ise aşağıdaki gibidir(Taşkın, 2001: 17-19);

1. Beklentilerin karşılanması için katlanmak zorunda kalınan zaman ve emek azalır.
2. Ürünler hakkında bilgi sahibi olmanın yanında bu ürünleri karşılaştırma fırsatı ve daha kolay temin edebilmeyi sağlar.

Dağıtım kanalları için reklamın faydalarından şu şekilde söz etmek mümkündür (Elden, 2009: 37);

1. Ürünün reklamı doğru şekilde yapıldığı takdirde, dağıtım kanallarının pazarlamadaki maliyetleri giderek azalacak ve karlılık artışına önemli derecede katkı sağlanacaktır.
2. Satışların artması, üretim yapan firmanın dışında, satış zincirindeki her bir halkada bulunan ögelerin de karlılığının yükselmesini sağlayacaktır.

1.6. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamın fonksiyonları, özellikleri, amaçları ve ulaştığı hedef kitlesi gibi değişkenler dikkate alındığında, reklamın farklı kaynaklarda çeşitli sınıflara ayrıldığı görülmektedir. Genel kabul görmüş reklam sınıflandırılması aşağıdaki gibidir (Kocabaş ve Elden, 2006: 28; Tayfur, 2010: 39-44):

- Yapanlar açısından
- Hedef kitle açısından
- Yapılış amacı açısından
- Taşıdığı mesaj açısından
- Zaman kriteri açısından
- Ortamları açısından
- Açık yapılıp yapılmaması açısından
- Coğrafi kapsamı açısından
- Ödeme açısından

1.6.1. Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklam verenlerin özelliklerine göre yapılan reklam sınıflandırmasıdır. Reklam; *üretici*, *aracı* ya da *hizmet işletmesi* tarafından hazırlanır. *Üretici reklamı*, üretici firma tarafından ürünlerini tanıtmak için ücret karşılığı yaptırılan reklam çeşididir. *Aracı reklam* çeşidinde ise ürünün üretimini kendileri yapmayan sadece mal veya hizmetin satışını yapan toptancı, perakendeci ve dağıtıcılar gibi araçlar reklam vermektedir.

Hizmet reklamı, sektörde bir hizmeti üretmenin yanı sıra satabilen firmaların yaptığı reklamlardır. Sigorta şirketlerinin, bankaların ve hastanelerin yaptıkları reklamlar hizmet işletmesi reklamlarına örnek olarak gösterilebilir (Elden, 2016:187; Geçikli, 2008: 36).

1.6.2. Hedef Kitle Açısından Reklamlar

Hedef kitle açısından reklamlar tüketicilere yönelik reklamlar, ticari reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç çeşit olarak değerlendirilebilir. Mal veya hizmetin en son alıcısının hedef alındığı ürün hakkında ayrıntılı bilgileri, ürün kullanınca sağlanan faydaları, nasıl temin edebileceğini anlatan tüketici reklamları marka sadakati oluşturan ve satın almaya yönelik reklamlardır. Ticari reklamlar dağıtım kanallarının toptancılar ya da perakendeciler gibi ticari amaçlı müşterilerinin hedefte olduğu reklamlar olarak söylenebilir. Endüstriyel reklamlarda mal veya hizmeti satış amacıyla değil, ürünün hammaddesini elde ederek yeni bir mamul veya hizmet üretiminde kullanmak amacıyla satın alan girişimcileri, tacirleri, fabrikaları ve firmaların satın alma hakkına sahip daha çok sanayi işletmelerini hedef alan reklamlardır (Elden, 2009: 12; Tayfur, 2010: 39-40).

1.6.3. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar kurumsal reklamlar, mal ve hizmet reklamları, öncü reklamlar, rekabet reklamları, karşılaştırmalı reklamlar ve hatırlatıcı reklamlar olarak gruplanabilir. Mal ve hizmet reklamları belli bir ürün ya da hizmetin nitelikleri ve üstün taraflarına dikkat çekerken; kurumsal reklamlar, bir ürünün veya markanın değil de bir kurumun niteliklerini ve tanıtılmasını ön plana çıkarmaktadır. Öncü reklamlar, amacı müşterilere bilgi vermek olan belirli bir ürün markasının yerine, bir ürün kategorisine olan talebi çoğaltmak için yapılan reklamlardır. Rekabet reklamları, pazarda var olan çok sayıdaki rakip firmalara ait ürünlerle kıyasıya rekabet edebilmek ve yarışmak amacıyla güderek yapılan reklamlardır. Karşılaştırmalı reklamlar, birbirine benzer özellikteki ürünleri kıyaslayarak bir markanın üstün taraflarına dikkat çekmeye ya da ispatlamaya yönelik reklamlardır. Hatırlatıcı reklamlar ise, ürün hayat seyri içerisinde bulunan ürünün artık unutulma evresinde olduğu olgunluk döneminde müşterinin

hafızasını taze tutmak amacı güden reklamlardır (Babacan, 2012: 38; Tayfur, 2010: 41-42).

1.6.4. Yapılış Amacı Açısında Reklamlar

Birincil talep oluşturuvcu reklamlar, seçici talep oluşturuvcu reklamlar, sosyal amaçlı reklamlar, kâr amacı güden reklamlar ve kâr amacı gütmeyen reklamlar olarak beşe ayrılmaktadır. Birincil talep oluşturmaya amaçlayan reklamlar, üretilen herhangi bir mal ve hizmete karşı müşteride talep yaratmaya ya da mevcut talebi çoğaltmaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlar genellikle pazara yeni sürülen ürünün temel özellikleri detaylı olarak anlatarak, müşteriye olan faydaları hakkında bilgiler sağlar. Seçici talep oluşturmaya hedefleyen reklamlar ise belirli bir ürün kategorisine değil, belirli bir markaya müşterinin dikkatini çekerek talep oluşturmaya çalışmaktadır. Bu reklam çeşidiyle, pazarda hali hazırda var olan markanın diğer rakip markalara karşı üstünlüklerine dikkat çekip müşteriler tarafından daha belirgin olarak algılanmasını ayırt edilebilmesini sağlamak hedeflenmektedir. Sosyal amaçlı reklamlar veya genel olarak iyi niyet reklamları olarak karşımıza çıkan reklamlar ise; sosyal mesaj iletmek ve halkın huzurunu artırmak amacıyla kar amacı güden veya gütmeyen kurumlar vasıtasıyla belirli düşüncelerin iletildiği reklamlardır (Kocabaş ve Elden, 2006: 29-30; Tayfur, 2010: 43).

1.6.5. Coğrafi Kapsamı Açısından Reklamlar

Coğrafi bakış açısından sınıflandırma bu başlıklardan ibarettir: ulusal, yerel ve küresel reklamlar. Ulusal reklamlar, bölge ayırt etmeksizin bütün ülke bazındaki hedef kitleye hitap etmek için ülke sınırları içerisinde hizmet veren basın ve yayın kuruluşları; ulusal gazete, radyo, televizyon kanallarında yapılan reklamlardır. Yerel reklamlar, yerli müşterileri etkilemeyi hedef alan genellikle de perakendeciler tarafından belirli bir şehir veya bölgede yapılan reklamlardır. Yerel reklamlar için yerel düzeyde basın ve yayın yapan iletişim araçları; yerel gazete, radyo ve televizyon kanalları kullanılır. Bir başka adı uluslararası reklamlar olan küresel reklamlar ise, çok uluslu şirketlerin dünyanın farklı yerlerinde ürünlerinin satıldığı ülkelerdeki müşterileri etkilemek için yapmış oldukları kampanyalardır. Bu tip reklamlar yapılırken ülkeler arası farklılık gösteren

değişkenleri, kültürel değerleri, sosyal ve ekonomik durumları da değerlendirmeye katılır. Genellikle “küresel düşün yerel hareket et” olarak da karşımıza çıkan bu yaklaşıma göre kültürel değerler göz önünde bulundurularak pazara uygun reklam kampanyaları hazırlanır. Reklam mesajı aynı şekilde uygulanabileceği gibi, bazı durumlarda ürün aynı kalarak reklam mesajı farklı uygulanabilir. Bazen de tam tersi reklam mesajı aynı kalarak üründe değişikliğe gidilebilir. Tek düşünce, tek ses, tek satış’ şeklinde nitelendirilen bu yaklaşım Coca-Cola tarafından bir dönem başarıyla gerçekleştirilmiştir. Bahse konu kampanyada Coca-Cola içmekten hoşlanan bir rock müzik bateristinın rol aldığı reklam tüm Avrupa ve Latin Amerika’da yayınlanmıştır Coğrafi kapsam açıdan reklamlara örnek vermek gerekirse; Burger King markasının Türkiye’de ramazan aylarında sunmuş olduğu “sultan menü” ya da Haribo Şekerlemelerinin reklamlarda Müslüman ülkeler için “helal Haribo” ifadesine yer vererek ürün içerisinde domuz yağı bulunmadığının ön plana çıkartılması tamamen kültürel değerlere ve farklılıklara göre yapıldığını göstermektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 168-170; Babacan, 2012: 29; Erol, 2007: 11; Tayfur, 2010 :42-43).

1.6.6. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Bu reklam türü satışı hemen gerçekleştirmeye yönelik reklamlar ve satışı uzun dönemde gerçekleştirmeye yönelik reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, hedef kitlenin ürünü hemen satın almasını sağlayacak şekilde taşıdığı mesaj ve içerik olarak bu amaca yönelik hazırlanan reklamlardır. İndirimler, özendirme ve kampanyalarla alakalı reklamlar bu tür içerisinde değerlendirilmektedir. Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar ise, genellikle fiyatı yüksek olan, müşterinin satın aldığında finansal riski göze aldığı mal ve hizmetler için, müşteride pozitif algı yaratma amacı ve ikna etme amacı güden reklamlardır (Elden ve Yeygel, 2006: 27).

1.6.7. Ödeme Açısından Reklamlar

Bireysel ve ortaklaşa reklam olarak iki grupta sınıflandırılır. Bireysel reklamlar verilen reklamın ücretinin üretici veya aracının yani tek kişinin ödediği reklamlardır.

Ortaklaşa reklamlar ise verilen reklamın ücretinin birden fazla işletmenin bir araya gelip paylaşarak ödedikleri reklamlardır (Erol, 2007: 12).

Ortaklaşa ödenen reklamlar da kendi arasında yatay ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki sınıfa ayrılır. Yatay ortaklaşa reklamda, reklam bedelini üretim ve dağıtım kanallarının aynı düzeydeki işletmeler beraber karşılar. Dikey ortaklaşa reklamda ise reklam giderlerini farklı düzeydeki üretici ya da aracılar karşılar (Bakır, 2006: 42).

1.6.8. Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar

Bu reklam sınıfı açık reklamlar, gizli reklamlar, ürün yerleştirme ve bilinçaltı reklamlar olmak üzere dört farklı grupta değerlendirilebilir. Açık reklamlar; bedeli ödenerek, reklam ajansı, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen, belirli reklam kuşağında yayınlanan, reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır. Gizli reklamlar ise, daha çok televizyon dizilerinde veya film sahnesinde yer alan reklamlardır. Ürünle reklamın ilişkisiz olduğu bir konu veya program içerisine ürün veya markanın yerleştirilerek gösterildiği reklam yöntemidir. Ülkemizde yasalar ve RTÜK'ün koyduğu kurallar çerçevesinde gizli reklam uygulamaları yasaklanmıştır. Gizli reklamlardan farklı olarak, ürün yerleştirme kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkan ve daha çok televizyon programlarında gözle görülür bir şekilde ürünün yerleştirilerek belirli bir ücrete katlanılarak gösterilmesidir. Önceleri televizyon yayınlarında yapılması yasaklanan ürün yerleştirme RTÜK'ün 1 Nisan 2011 tarihli kararı ile serbest hale gelmiştir. Bilinçaltı reklamlar ise yasalarla çoğu ülkede yapılması yasaklanmış olup genellikle ölüm, şiddet, cinsellikle ilgili içeriklerin direk olarak bilincine varılmayacak biçimde reklam görüntüsü içine yerleştirilmesi yöntemiyle yapılmaktadır. Bu tip reklamların ana hedefi müşterilerin bilinçaltı hafızasına inerek, daha önceden kayda aldığı bu verilerin satın alma kararına yönlendirilmesini sağlamaktır (Babacan, 2012: 41-43).

1.6.9. Ortamları Açısından Reklamlar

Bu reklam sınıfı reklamın, tüketiciye iletilmesinde başvurulan iletişim aracının mecrasına göre gruplanmasıdır. Tüketiciye verilmek istenen mesaj ve hedef kitlenin

buluşma noktası reklam ortamlarıdır. Televizyon reklamı, radyo reklamı, dergi ve gazete reklamı, açık hava reklamı, internet reklamı, sinema reklamı ve posta reklamı şeklinde sınıflandırılabilir. Reklamın mecraları bir sonraki başlıkta açıklanmıştır.

1.7. REKLAM MECRALARI

Güncel hayatımızda hedef kitleye mümkün olduğunca çok vasıtayla ulaşabilmek için farklı pazarlama iletişimi araçlarından faydalanılmaktadır. Reklamda kullanılan araçların ve reklamın yapıldığı mecraların en temel görevi, reklamda verilmek istenen mesajı geniş kitlelere iletmektir. Üretici ile tüketici arasındaki bağın kurulmasında reklamlar oldukça önemli bir yere sahiptir (Sadıkova, 2006: 17).

Reklam araçları tercih edilirken minimum maliyet ve maksimum faydayla verimi en yüksek reklam ortamının seçilmesine çalışılmaktadır. Reklam mecraları seçilirken şu kriterlere dikkat edilmektedir (Taşyürek, 2010: 26);

- Reklamın içerdiği mesajın satışı artırmasına yönelik ses, görüntü, slogan ve başlık gibi niteliklere dikkat edilmeli ve hedeflenen etkiyi oluşturacak nitelikteki uygun reklam araçları seçilmelidir.
- Reklamın yayınlanma aralığı, yani reklamın toplamda kaç kişiye ve kaç tekrarla ulaşabildiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam mesajının yayınlanma aralığı muhatap olacak tüketicinin davranışına etki etmesini sağlayacak sıklıkta aynı anda mümkün olduğunca çok kişiye ulaşmayı sağlamak önemlidir. Örnek olarak TV programlarında, reytingi yüksek bir dizi arasındaki reklam kuşağına koyulan reklam daha çok izleyiciye ulaşacaktır.
- Reklam ortamı tercihi ulaşılmak istenen hedef kitlenin sosyal ve psikolojik özellikleri etkili bir değişkendir. Örneğin muhafazakar bir hedef kitleye banyoda çıplak bir kadın figürüyle verilen reklam mesajının etkiden daha çok tepki uyandıracığı kaçınılmazdır.
- Reklamı yapan kurum, reklam yayınında reklamı veren firmaya değişiklik konusunda esnek davranmalıdır. Reklam maliyetinden tasarruf etme ve reklam ortamını özel olarak değiştirme hakkını vermelidir. Söz gelimi reklamın süresi 2

dakika olarak yayınlanırken belirli bir zaman sonra bu süre 30 saniyeye düşürülebilmelidir.

- Reklam mesajının ne kadar çok kişiye ulaştığı, reklam yayınının ne kadar sık yaymlandığına bağlıdır. Reklamda hangi izleyici kitlesine, kime ulaşmak isteniyorsa, o kişi veya topluluğun en çok takip ettiği reklam mecrası seçilmeli ve ulaşmak istenen hedefe varıncaya kadar yayınlanmaya tekrar edilmelidir.

Bu bölümde reklam araçları basılı reklam ortamları, yayın yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları olmak üzere üç ana başlık altında sıralanacaktır.

1.7.1. Basılı Reklam Ortamları

Bu başlık altında gazete reklamları, dergi reklamları, afişler, broşürler, el ilanları ve kataloglar incelenmiştir.

1.7.1.1. Gazete

Küçük ilanlar ve ticari amaçlı reklamların yapıldığı reklam aracıdır. En eski reklam mecralarından birisi olan; ulusal, uluslararası ve yerel olarak yayınlanan gazeteler sayesinde reklamların daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmaktadır. Gazeteler aylık, haftalık, günlük olarak farklı süre zarflarında yayınlanabilmektedir. (Babacan, 2012: 223). Gazetelerde yer alan ilanlar genellikle bilgilendirme, haber verme özelliklerini taşıdığından dolayı, talep yaratma ve tüketiciyi harekete geçirme özelliği yoktur (Kocabaş ve Elden, 2006: 35).

Gazete sayesinde tüketici beğendiği reklamı kesip saklama imkanı bulabilecek ve dilediği vakitte tekrar bakabilecektir. Reklam verenler, gazetelerde istediği sayfada ve isterse sayfanın tamamında reklam verebilmesi sayesinde, reklamını daha etkili yaptırabilecektir. Diğer açıdan bakıldığında ise gazetelerde kullanılan kağıdın kalitesinin düşük olması, gazete sayfası içerisinde reklama ayrılan alanın her zaman çok fazla geniş olmaması, reklamın ulaştığı kişi sayısının gazetenin tirajına bağlı olması gibi olumsuz özellikleri bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 35-36). Gazete reklamlarının sağladığı avantajlardan ise şu şekilde bahsedebiliriz: Gazeteler

devamlılığı olan, neredeyse herkesin düşük ücret karşısında edinebildiği, coğrafi anlamda geniş kitlelere ulaşabilen, kurumsal ve ticari anlamda reklam içeriğine müsaade etmesi açısından artı özelliğe sahip iletişim araçlarıdır.

1.7.1.2. Dergi

Gazetelerden sonra gelen bir diğer basılı reklam ortamı olan dergiler, tıpkı gazeteler gibi belirli aralıklarla yayınlanan gazeteye oranla daha belirgin konuları içermesinden dolayı fazla uzmanlık gerektiren reklam mecrasıdır. Dergiler gazetelere göre daha özel bir kitleye hitap etmekte ve bunun sayesinde hedef kitlesini daraltma imkanı bulabilmektedir. Diğer bir yandan kullanılan kağıt açısından daha kaliteli olduğundan göze de hitap etmektedir. Eski tarihlerde yayınlanan dergilerin dahi ofislerde masa üzerinde ve raflarda yerini kaybetmemesinden dolayı okunabilmesi esnektir. Dergilerin olumsuz yönleri ise gazetelere göre daha seyrek yayınlanması, her kitleye hitap etmemesi ve daha pahalı olması olarak sıralanabilir (MEGEP, 2012 :7).

1.7.1.3. Afiş

Bir ürün ya da hizmetin tüketicilere tanıtılması için kullanılan önemli reklam mecralarından birisi de afişlerdir. Afişlerin reklam iletişinin mümkün olduğunca kısa ve öz olması; resim, tipografi, reklamı veren firmaya ait logo, amblem veya markanın yer alması hedef kitleyi etkilemesi açısından önemlidir (Teker, 2003; 170).

1.7.1.4. Broşür

Bir mal veya hizmetin tanıtımının yapılması için satışı destekleyici basılı reklam araçlarından biri olan broşürler, somut ve canlı olup en özel reklam araçlarından birisidir. Mesajın hedefteki müşteriye iletilmesi açısından etkililik düzeyi yüksek olan bir mecradır. Broşürler hafif olduğundan dağıtılması basittir. Broşürler sadece satış ve pazarlama iletişimde kullanılmayıp, aynı zamanda tasarım ve içerik açısından da çeşitli özelliklere sahiptir. Günlük hayatımızda broşürleri danışma alanları, kongre merkezleri, dinlenme alanları, kampanya, posta ile gönderim, turizm acenteleri gibi pek çok yerde görmekteyiz. Broşürler sayı olarak oldukça fazla alternatif dağıtım

kanallarına sahiptir. Spor eşyaları, giyim ve gıda firmaları pazara sundukları ürünleri, iskonto ve promosyonları broşürler vasıtasıyla müşterilere duyurmaktadır (Özcan ve Şentürk, 2017: 5).

1.7.1.5. El ilanları

Genel olarak tek sayfa kağıt üzerine basılmış yeni bir şeyi duyurmak, daha önceden başlamış reklam kampanyasına destek olmak için oluşturulan ve insanların ellerine tutuşturulan ilanlardır. El ilanlarında dikkat edilmesi gereken en önemli konu başlığın dikkat çekici olması ve dağıtılacak yerin hedeflenen kitleye ulaşmak için en uygun yer olmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 38).

1.7.1.6. Kataloglar

Tüketiciye ürün hakkında bilgi vermek amacıyla hazırlanan ve direk olarak satış iletisi içermeyen, ürün çeşitleri ve fiyatlarının yazılı olduğu reklam araçlarından birisidir. Fiyatların ve ürün çeşitlerinin sürekli değiştiği göz önüne alınırsa yetecek sayıda ve sürekli güncel tutulan kataloglar bastırılması zorunludur (Kocabaş ve Elden, 2006: 38).

1.7.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Bu başlık altında yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyon başlıklarına değinilmiştir.

1.7.2.1. Radyo

Radyo kulağımıza hitap eden; evde, arabada, toplu taşıma araçlarında, restoranda, kimi zaman dağ başında kimi zaman ücra bir köyde kısacası radyo alıcıları sayesinde sinyalinin ulaştığı hemen hemen her yerde, elektriğe dahi ihtiyaç duymadan başka uğraşlar içerisinde olduğumuz anlarda bile dinleme imkanı bulduğumuz bir iletişim aracıdır.

Ulusal düzeyde yapıldığında, radyo istasyonlarının yerel olarak belirli bir bölgeyi kapsamaması nedeniyle, geniş bir coğrafi etki eden reklam aracıdır. Reklamın müzikle birlikte yayınlanması ve bundan dolayı kulağa hitap etmesi sayesinde iletilecek mesaj kalıcı ve çekici olmaktadır (Deniz, 2010:219). Bu özelliğine karşın, radyonun sadece işitsel olmasından dolayı, hem işitsel hem görsel olan televizyonlara göre radyoda verilen mesajın anlaşılması daha zordur (Teker, 2003: 42).

1.7.2.2. Televizyon

Televizyon, ilk olarak 1940'larda reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanan göze ve kulağa aynı anda hitap etme özelliği olan bir ortamdır. Yapılan araştırmalarda, hem göze hem kulağa aynı esnada gelen mesajların %30'unun kulak, %70'inin göz tarafından algılandığı sonucuna varılmıştır (Elden, 2009: 223-226). Artık televizyonculuğun ayrı bir sektör olması, milyonların odalarında yer alarak bir bilgi kaynağı olarak görülmesinin yanında; insanları etrafında birleştiren ve ortak bir payda da toplayan bir araç olması reklamcılık açısından oldukça önemlidir. Reklam yayınlanması için her bir dakikası yüksek maliyetli olan bu ortam seyirciyi olabildiğince kendine çekme ve onları ikna etme çabasıdadır (Uğur, 2008: 95). Ses, görüntü, görsellik gibi özellikleri bir arada bulundurması, oldukça geniş hedef kitlelere ulaşabilmesi ve mesajlarda değişkenliğe müsaade etmesi sebebiyle pahalı olmasının yanı sıra bir o kadar da güçlü ve yaygın bir reklam aracıdır. Televizyon yayımlarında kullanılan teknoloji ve efektlerle birlikte, seyircileri gerçeğe yaklaştırdığı için etkileme gücü yüksektir (Peltekoğlu, 2010:186-187).

Televizyon bulunmayan mekan neredeyse yok denecek kadar azdır. İnsanlar günlerinin birçok kısmını televizyon izleyerek geçirmektedir. Televizyon insanlara yeni ufuk uyandıran bir medya türüdür. İzaha muhtaç ve görülmesi zorunlu olan ürün veya hizmetler için en uygun aracın televizyon olduğu söylenebilir. Televizyon toplumun her kesimi için bilinen ve saygın bir yayın aracıdır. Yerel kanal çeşitlerinin artmasıyla da bölgesel olarak pazar bölümlenmesine olanak sağlamaktadır. Çoğu şeyin olduğu gibi televizyonun da bazı olumsuz yönleri bulunmaktadır. Örnek olarak reklamın her bir kişiye ulaşması için katlanılan maliyet yüksektir. Reklamda verilmek istenen mesajın unutulmaması ve bırakacağı etkinin kaybolmaması için reklamın sürekli olarak tekrar

edilmesi gerekebilir. Program aralarında yayınlanan reklamlar, seyirci açısından olumsuz etki yaratmaktadır (Tek ve Özgül, 2007:710). Günümüzde insanlar günün birçok vaktini televizyon ekranı karşısında geçirdiğinden dolayı bu esnada sürekli iletilere maruz kalmaktadır. Gittikçe çoğalan televizyon kanalları ve çeşitleri ile birlikte reklam yapanlar tarafından pazar bölümlendirme yapma imkanı bulmasının yanı sıra izleyiciler içinde geniş bir tercih havuzu bulunmaktadır. Televizyonlarda artık program içerisine ürün yerleştirme gibi uygulamalarla beraber televizyon reklamcılığı farklı boyut kazanmıştır.

1.7.3. Diğer Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları ve yayın yapan reklam ortamları dışında günlük hayatımızda karşımıza çıkan reklamların tamamı diğer reklam ortamları grubunda sınıflandırılabilir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet ile birlikte günden güne reklam mecraları da çeşitlilik kazanmıştır. Bu bağlamda teknolojinin giderek artmasının sonucu olarak insanların internetle tanışması; tablet, taşınabilir bilgisayar, akıllı cep telefonları aracılığıyla daha yaygın internet kullanılması ve nihayetinde internet kullanım oranında ciddi seviyede artış söz konusudur. Reklam verenler de bunu fırsat bilerek internet üzerinden reklamlara yönelmiş ve son yıllarda yaygın reklam ortamlarından birisi internet olmuştur. Özellikle günümüzde internet kullanırken insanların daha çok vakit geçirdiği sosyal medya ortamlarında reklam ve pazarlama faaliyetleri daha fazla hız kazanmıştır.

Diğer reklam ortamları içerisinde yer alan başka bir reklam mecrası olan açık hava reklamları, hedef kitleye mesajın daha çabuk ulaşabilmesi ve dikkatini çekmek için, adından da anlaşılacağı gibi dışarıda açık ortamlarda yapılan reklamlardır. Bu reklamlara daha önce basılı reklam ortamlarında değindiğimiz afişler olmak üzere billboardlar, duvar reklamları, tabelalar, duraklar ve araçlar üzerinde karşılaştığımız reklamları örnek olarak gösterebiliriz.

Başka bir reklam mecrası da doğrudan postalamadır. İletilmesi istenilen mesajları taşıyan fiyat listesi, broşür, katalog, mektup, föy gibi reklam gereçlerinin ulaşılması hedeflenen kişi veya kurumların adreslerine doğrudan posta yoluyla

gönderilmesi aracılığıyla yapılan tanıtım faaliyetleridir. Reklamın hazırlanma şeklinden dolayı bu reklam ortamının en üstün tarafı mesajı tam olarak kapsamaktadır. En zayıf tarafı ise, reklam mesajının muhatabı tarafından okunmamasıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 48).

Yukarda sayılan reklam mecralarından ayrı olarak sayabileceğimiz diğer reklam ortamları ise sinema, fuar, satış yeri reklamları, sponsorluklar, ürün yerleştirme, Cd-rom ve multimedya olarak sıralanabilir (MEGEP, 2012: 22-33).



BÖLÜM 2: REKLAM KAMPANYASI

Bu bölümde reklam kampanyası kavramı ve reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için kampanya hazırlık çalışmalarında nelerin yapılması gerektiğine dair açıklamalar yapılmıştır. İlerleyen kısımlarda ise reklam kampanyası tasarım çalışmalarında kullanılan model ve reklam mesajının etkili olabilmesi için başvurulan yaratıcı stratejiler açıklanmıştır.

2.1. REKLAM KAMPANYASI KAVRAMI

Tutundurma karmasının en önemli elemanlarından birisi olan reklamın amacına hizmet etmesi, katlanılan gider ve harcanılan zamanın boşa gitmemesi açısından etkin bir şekilde faaliyete geçirilebilmesi, ancak reklamın bütünlük bir sistem ve düzen içerisinde hayata geçirilmesi ile mümkün olacaktır. Rekabet şartlarının giderek zorlaştığı çağımızda, bir firmanın ürettiği mal veya hizmeti müşterilere tanıtmasının sadece bir reklamla gerçekleşme ihtimali oldukça azdır. Müşterinin zihninde yer edinmek ve rakip firmalarla kıyasıya rekabet edebilmek için tek bir reklam veya bir reklamın bir defa yapılması yeterli olmayacaktır. Kısacası reklamın planlanması ve yapılaş şekli ürünün pazardaki konumu açısından belirleyici rol üstlenecektir.

Önceden planlı bir şekilde hazırlanmış reklamın izleyicilere aktarılması yani sunulması işi ve sonrasında gelişimi de önemli aşamalardan bir tanesidir. Bu önemli aşama kampanya başlığı adı altında bu bölümde incelenmektedir. Bu bağlamda kampanya kavramını kısa bir şekilde açıklayacak olursak; işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek, satış ve pazarlama planlarını hayata geçirmek ve reklam faaliyetlerinin özel amaçlarını gerçekleştirebilmek için bütün detayları ile daha önceden planlanmış bir takım reklam etkinliğinin bütünlük olarak bir araya getirilmesi sürecine reklam kampanyası denir (Teker, 2009: 93).

Bir ve Maviş (1988)'e göre kampanya sözcüğü İkinci Dünya Savaşı döneminde ortaya çıkmış ve o sıralarda yalnızca askeri faaliyetleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Kocabaş ve Elden, 2006: 52). Kökeni "kampagne" olan bir sözcükten türeyen kampanya terimi, ilk olarak askeri muharebeleri simgelemek için II. Dünya

Savaşı esnasında kullanılmış ve sonralarında ise “operasyon”, “strateji” gibi başka askeri terimlerle birlikte “pazarlama” ve “işletme yönetimi” literatüründe yerini almıştır (Teker, 2009: 93). Günümüzde ise kampanya; kişi, fikir, marka, firma ya da bir ürünün reklam hedeflerini gerçekleştirmek için yapılan çalışmaların tamamına verilen ad olarak söylenebilir. Bazen yardım ve bağış adı altında bazen de siyasette bir adayın seçim çalışmalarında kampanya kavramı karşımıza çıkabilmektedir.

Reklam kampanyasının tanımı ise çeşitli reklam araçları aracılığıyla reklam mesajlarının tüketicilere iletiildiği, belirli özel amaçları yerine getirmek için pazarlama ve iletişim araçlarının sistematik şekilde çözümlenmesini kapsayan bir süreç olarak ifade etmek mümkündür(Elden, 2009: 303).

Bir başka tanımlamaya göre reklam kampanyaları genel olarak pazarlama kavramı elemanları içerisinde diğer tüm bileşenler ile birlikte bütünleşik bir planlama temelinde ve sadece bir konuyu aktarmak üzere tasarlanmalıdır. Bu sebepten ötürü reklam kampanyasının amaç ve stratejisi, ürün veya hizmetin genel pazarlama planları ile birlikte amaç ve hedefleriyle çelişecek şekilde olarak tasarlanamaz (Elden, 2009: 303). Reklam kampanyalarının etkili olabilmesi için görsel algılamının gücünden yararlanmak faydalıdır. Bu durumda televizyonda yayınlanan reklam filmleri daha önem kazanmaktadır. Fakat televizyon reklamlarının diğer reklam mecralarına göre yüksek maliyetli olmasından dolayı olabildiğince çarpıcı, mümkün oldukça kısa ve kalıcı etki bırakacak bir şekilde hazırlanması büyük önem taşıyacaktır. Bu bağlamda reklam kampanyaları içerisinde meraklandırıcı – ilgi uyandıran (teaser) kampanyalara daha çok başvurulabilir. Bu tür çalışmalar yazılı, sözlü ya da görüntülü medyada direkt olarak değil de, ön gösterim (fragman) şeklinde yayınlanmaktadır (Babacan, 2012:154).

Bir firmanın reklam kampanyasını yapmadan önce bilgi toplaması ve analiz etmesi gereken aşamalar ise şu şekilde saptanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 53):

- Söz konusu ürün hakkındaki talebin varlığı,
- Malın pazardaki konumu, mevcut ve potansiyel müşteriler,
- Rakip ürün ya da markaların durumu ve pazardaki etkinlikleri,

- Mal veya hizmeti tüketicilerin satın almasını sağlayan güdülerin hangileri olduğu,
- Ürün talebini etkileyen ekonomik, hukuki, sosyal ve doğal şartlar,
- Müşterilerin talebine etki eden ekonomik, hukuki, sosyal ve doğal şartlar,
- Tüketicilerin ürün veya üretim yapan işletmeye ait fikir, davranış, tutum ve duyguları,
- Üretim yapan işletmenin ekonomik ve işgücü kaynağı durumu,
- Reklam araçlarıyla alakalı bilgi edinilir ve toplanan bilgiler değerlendirilir.

2.2. KAMPANYA HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

Reklam kampanyası çalışmalarından önce reklam veren firma ve reklam yapacak reklam ajansı arasında bazı görüşmeler ve hazırlık çalışmaları yapılır. Kampanya içeriğinin tespit edilmesinde; reklam veren kuruluşun amaç ve bakış açılarıyla birlikte, reklamcılarının ve reklam ajanslarının amaç ve bakış açıları da önem arz etmektedir. Hazırlık çalışmaları esnasında reklamı veren işletmeden reklam ajansına ve ajanstan da işletmeye yönelen iki yazılı çalışma bulunmaktadır. İşletmeden yönlendirilen çalışmaya **görev talimatı (brief)**, ajanstan yönlendirilen çalışmaya da **reklam planı** denmektedir (Babacan, 2012:156).

2.2.1. Görev Talimatı (Brief)

Reklam verenin, birlikte iş yapmak istediği reklam ajansına; ürünü, kurum, kampanyaya aktarılacak bütçe, olası rakipleri, kampanyadan beklentilerini ve genel amaçları hakkında bilgi vermesine briefing, bu bilgileri içeren ve yazılı olarak verilen görev talimatına da brief denir (Babacan, 2012: 156; Tanrıverdi, 2011: 81).

Brief (görev talimatı) aşağıdaki özellikleri bulundurmalıdır (Teker,2003:131-135);

- Kesinlikle yazılı olmalıdır,

- Reklamveren firma ya da kurum tarafından hazırlanmalıdır,
- Kısa ve kolay anlaşılır olmalıdır,
- Ölçülebilir hedefler üzerinden hazırlanmalıdır,
- Kullanılacak ya da kullanılmak istenen mesajın ne tarz olacağı belirtilmelidir,
- Kurumsal kimlik kapsamındaki bilgileri içermelidir.

2.2.2. Reklam Planı Hazırlama

Reklam ajansları kampanya çalışmalarına başlamadan evvel araştırmalarını bitirdikten ve planı oluşturduktan sonra yaptığı bütün çalışmalarını reklamverene verir. Sunulan bu çalışma içerik olarak yapılacaklar ve tarafların izleyeceği yol haritasını bulduran ve reklam ajansının reklamverene yapacağı şeyi tarif ettiği bir öneri özelliğindedir (Babacan, 2012:158).

Reklamın pazarlama hedeflerine ulaşması için gerekli olan reklam planı taslağında olması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2012):

1) Yönetim Özeti: Planın ana öğelerinin, doğrultusunun ve tahmin edilen neticelerinin bulunduğu bir veya iki sayfalık kısa özetir. Amaç reklamvereni kısa vadede ulaşmak istenen hedef ve izlenecek yolla ilgili olarak kısaca bilgilendirmektir (Babacan 2012:158)

2) Durum Analizi: Bu aşamada reklamın yöneltileceği hedef pazar şu yönlerden incelenir (Babacan, 2012:158):

- Reklam yapılacak pazar, mal veya hizmetin geçmişi
- Reklam yapılacak mal ya da hizmetin analizi
- Reklamın hedeflediği tüketicinin analizi
- Pazardaki rekabet ortamının analizi

Bu analizlerin sonrasında elde edilen bütün veriler ışığında güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditleri içeren SWOT analizi yapılarak, reklam kampanyasının stratejik amaçlarının tayin edilmesine dair yol haritası çizilecektir (Elden, 2009: 310).

3) Pazarlama Hedefleri: Pazarlama hedefleri direkt olarak şirketin pazarlama ve satış planına bağlı kalmak kaydıyla hazırlanır. Dağıtım ve gelir hedefleri, satış hacmi üzerinde durulur. Reklamın bu hedeflerle ne kadar uyduğu ve ne kadar tutarlı olduğuna dikkat çekilir (Babacan,2012: 158).

4) Bütçe: Reklam kampanyası planı hazırlamanın en önemli noktalarından birisi şüphesiz bütçenin tespit edilmesidir. Reklam kampanyasına ne kadar bütçe ayrılacağı, ayrılan bütçenin nerelerde hangi şekillerde kullanılacağı ve diğer giderlerin neler olabileceği kararlaştırılmalıdır (Babacan,2012: 158).

5) Reklamla İlgili Saptamalar: Bu kısım yaygın olarak aşağıdaki bilgileri içerir;

- Hedef Pazar: Reklamın yapılması tasarlanan hedef kitleyi açıklar.
- Reklamın İletişim Hedefleri: Reklamla birlikte neyin gerçekleşmesi beklendiğini açıklar.
- Yaratıcı Strateji: Reklam mesajında iletilecek mesajın nasıl söyleneceğini açıklar.
- Uygulama: Reklamın yapılmasıdır.
- Planlar: Reklamın hazırlanış yolunu ve duyurularla reklam filmlerinin gerçekleşmesine kadar ki harcanan değerleri hesaplar
- Medya İle İlgili Tespitler: Reklamın hangi medya ortamında yapılacağını tanımlanır.
- Satış Tutundurma İle Alakalı Tespitler: Reklamla beraber diğer tutundurma faaliyetleri de yapılacaksa, tutundurma faaliyetleri hakkında amaç, strateji hedef, uygulama ve planla alakalı tespitler yapılır (Babacan,2012: 158-159).

6) Değerlendirme: Reklam sonrası yapılan değerlendirmelerin nasıl olacağı bu kısımda açıklanır.

7) Sonuçlar: Planın farklı planlardan daha üstün olduğu özellikleri üzerinde kısaca durulduğu kısımdır. Başka alternatif planlarla kıyaslama yapılır.

2.3. KAMPANYA TASARIM ÇALIŞMALARI

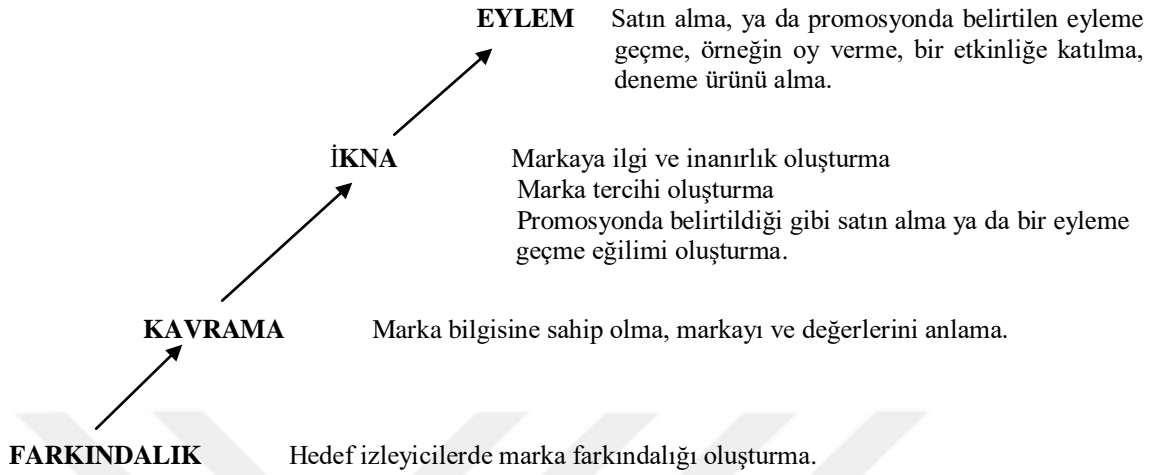
Bu başlık altında reklam kampanyası tasarım çalışmaları içerisinde yer alan reklamın iletişim etkisinin planlanması ve reklamda mesaj stratejisini belirleme başlıklarına yer verilmiştir.

2.3.1. Reklamın İletişim Etkisinin Planlanması

Reklamda verilen mesajın tüketici tarafından anlaşılması oldukça öncelikli bir durumdur. Bu bağlamda reklamın yaratıcı stratejisinin tasarlanmasında hedef kitlenin yapılan reklamı algılama biçimine de dikkat edilmesi gerekir. İlk olarak reklamın iletişim etkisini nasıl gerçekleştireceğine karar vermek hedef kitlenin psikolojik, kültürel ve toplumsal yapısı anlamında sonuca varabilmesi için önemlidir. Bundan dolayı doğru anlaşılmayan reklamlardan ve bazı meslek grupları, fikir veya azınlıklar açısından rahatsızlık verecek iletilerden uzak durulmalıdır. Planlama yapılırken reklam mesajının iletilmek istendiği kitle ile adeta empati yapılmalıdır Bu bakımdan reklam kampanyasını yapmadan evvel bazı testler yapmak etkilerinin önceden belirlenmesini sağlayacaktır. Böylelikle yanlış anlaşılmaya mahal verecek uzak durmak mümkün olacaktır. Yaratıcı strateji oluşturulurken hedef kitlenin davranış, tutum ve bilgi seviyesinde değişiklik beklenerek reklamın iletişim etkisi tasarlanır (Babacan, 2012: 161).

Tüketicilerin reklama vereceği reaksiyonu ve tüketicilerin reklamdan etkilenme biçimini izah eden ve dayanağı etkiler hiyerarşisi olan AIDA ve DAGMAR adlı iki model bulunmaktadır. Etkiler Hiyerarşisi Modelini temel edinen AIDA (Attention Interest Desire Action) modeli başlangıç olarak mal veya hizmete ilgi uyandıran, tüketicinin dikkatini çektikten sonra mal veya hizmeti kullanmak istemesini sağlayan ve son olarak da satın alma eylemine dönüşen bir süreci açıklar. Russel H. Colley 1961’de Türkçe’si ölçülebilir reklam etkileri için reklam amaçlarının saptanması olan DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) isimli bir model geliştirmiş ve bu ismini kaleme aldığı aynı isimdeki kitaptan almıştır. Geliştirilen bu modele göre reklam ilk olarak müşterinin mal veya hizmetin farkına varmasını sağlamadır. Farkına vardıktan sonra kendisine ne faydası olacağını kavrayarak, mal

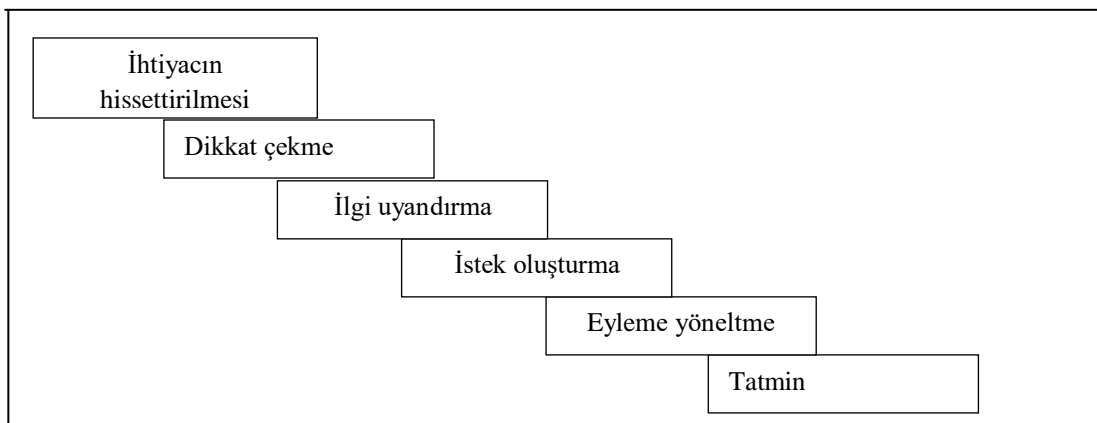
veya hizmeti satın almak için ikna olmalı ve bunu eyleme dönüştürmelidir (Yüksel, 1994: 162). Bu modelin aşamaları aşağıdaki gibidir:



Şekil 2.1. DAGMAR Modeli

Kaynak: Fill, 2005:416.

Daha sonra AIDA modelinden esinlenerek tüketiciyi odak alan NAIDAS (Need Attention Interest Desire Action Satisfaction) modeli geliştirilmiştir. Bu modelin diğer modellerden farkı öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına önem vermesi ve en sonunda ise tüketicinin tatminini ortaya çıkartmasıdır. Bahse konu modellerin hepsi de tüketicinin satın alma ihtimalinin artacağını beklemektedir (Babacan,2012: 162). NAIDAS modelini aşağıdaki öğeler oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:118).



Şekil 2.1. DAGMAR Modeli

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 118.

2.3.2. Reklamda Mesaj Stratejisini Belirleme

Reklam kampanyası hazırlık aşamalarından biri olan reklam mesajının seçilmesinde, mesajın iletilmek istendiği hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak yapılan reklamın amacına en uygun ve en doğru mesaj belirlenmesi için çalışmalar yapılır. Reklamda mesaj stratejisini belirlemeye geçmeden önce strateji kavramını kısaca açıklamakta fayda vardır.

Strateji kavramı çoğu alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Köken olarak askeri bir terim olan strateji; var olan kaynaklardan en etkin şekilde faydalanarak elde edilmek istenen amaçlara varmaktır. Strateji, rakip firmaların çalışmalarını değerlendirerek hedeflere ulaşmak için alınmış uzun vadeli kararlar olmakla birlikte çevre şartlarının değişmesine göre vakit içerisinde önceden hedeflenenden farklı olarak da şekillendirilebilir (Ülgen ve Mirze, 2004: 33).

Reklamcılıkta strateji ise, reklamı yapılan mal veya hizmetin satılabilmesi için sözcüklerden ya da görsellikten faydalanmak değil ürünün satılabilmesi için izlenecek yolların bütünleşik olarak planlanmasıdır. Reklam stratejisi; söylenmek istenen şeyin söylenme yolunu seçmeden ne söylenecek sorusuna cevap aramaktır (Güz, 2001: 27). Reklam kampanyasının etkili olabilmesi için en iyi mesajın hangisi olacağı, kime ne söyleneceğinin yanında bu mesajı ne zaman ve nerede söylemenin doğru olacağına da dikkat edilmesi gerekmektedir (Batislam, 2010: 106).

Reklam mesajının sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Babacan, 2012:164).

1. Reklam mesajı, enteresan ve farklı olmalıdır.
2. Mesaj; vaatte bulunmalı, çelişki bulundurmayan, uyumlu ve tutarlı olmalıdır.
3. Mesaj; sade, kolay anlaşılabilir ve açık olmalıdır. Müşterinin günlük hayatta kullandığı dil tercih edilmelidir. Mesaj farkına dikkat çekilmelidir.

4. Mesaj genel kavramlar içermemeli, olduğundan daha abartılı ve sıradan sözler bulundurmamalıdır.
5. Reklam mesajı; reklamı yapılan kurum, marka, mal veya hizmet ve reklam aracıyla ahenk içerisinde olmalıdır.
6. Mesaj; inandıran, ikna eden, anımsanması kolay ifade olmalıdır.

Öte yandan reklam kampanyasında mesaj stratejisi saptanırken ilk aşamada özenle anlaşılması ve araştırılması gereken üç nokta vardır. Bunlar mal veya hizmetin sorgulanması, hedefteki tüketicileri anlama ve rekabeti analiz etmektir. Bu analizlerden sonra sırada, mesajın temelini oluşturan önermeyi bulmak vardır. Bulunan bu önerme mal veya hizmete has olmalıdır. Ayrıca müşteriyi eyleme yöneltecek ve markaya rekabette üstünlük sağlayacak bir teklif olmalıdır (Elden, 2013: 336).

Bütün bu özelliklerin yanı sıra yaratıcı reklam mesajlarının taşıması gereken başka özelliklerden de söz edilebilir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Bozkurt, 2003: 89):

- Basitlik (Simplicity): Yaratıcı mesajlar sade ve kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- Devamlılık (Durability): Yaratıcı mesajlar zamana karşı boyun eğmeyen ve uzun ömürlü olmalıdır.
- Uyarlanabilirlik (Adaptability): Yaratıcı mesajlar medya araçları arasında aktarılmaya müsait olmalıdır.
- Gerçekçilik (Relevance): Hedef kitlelerin sorunlarına hakikaten çözüm üretmelidir.
- Yenilik (Newness): Mesajlar ilk olmalı ve yeniliğe sahip olmalıdır.
- Hatırlanabilirlik (Memorability): Yaratıcı mesajlar akılda kalıcı olmalıdır.

Reklamın yapılma sebebi, neyi amaç edindiği ve nihai olarak reklam yaparak neye varılmak istendiği belirlendikten sonra, saptanan bu hedeflere ulaşabilmek için hangi yöntemlerden faydalanılacağına karar vermek gerekir. Bu süreç reklam stratejisini ifade ederken, reklam amaçlarına bağlı olarak mal veya hizmet vaadinin veya markanın

üstün taraflarının, yaklaşımının, tonun ve anlatım tarzının hedef kitleye nasıl iletileceğine karar verildiği yaratıcı stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. Bazı kaynaklarda reklam mesajı stratejisi; metin stratejisi veya yaratıcı strateji kavramlarıyla ifade edilmektedir (Elden, 2009: 333-334). Bu çalışmada yaratıcı strateji kavramı ayrı bir başlık adı altında incelenmiş ve bir sonraki başlıkta değerlendirilmiştir.

2.3.3. Reklamda Yaratıcı Strateji Oluşturma

Fisk (2011: 97) yaratıcılığı yeni fikirler üretmek veya mevcut fikirler içerisinde yeni karışımlar ortaya çıkarmak için bilinçli veya bilinçsiz içgörüden beslenen düşünme süreci olarak tanımlamıştır. Ayrıca yaratıcılığın önemini belirtmek için dünyayı; insanların artık daha duygusallaştığı, mantığın içgörüyü yenik düştüğü, hayal edebilme gücünün içgörüyü destek olduğu, sözcüklerin resimlere göre daha az şey anlattığı, şeklin fonksiyon kadar önem arz ettiği, düşüncelerin çok kıymetli olduğu ve yaratıcılığın en önemli kabiliyet olduğu bir yer olarak ifade etmiştir.

Reklam kampanyasını belirlemede belki de en önemli süreç yaratıcı çalışmalardır. Çünkü hedef kitle analizi ve medya planı başarılı olmasına karşın mesajın aktarım şekli etkili değil ve tüketiciye vermeyi hedeflediğiniz mesaj açık değilse hazırlanan kampanyanın başarısız olması kaçınılmazdır (Elden, 2005: 73).

Mesaj stratejisinden farklı olarak, yaratıcı strateji neyi ne şekilde söylemek gerektiğini irdeleyen ve daha çok teknik tarafı ağır basan bir çalışma biçimidir (Cavlaz ve Yeşilyurt, 2000: 30).

Reklamda yaratıcılığın önemine dikkat çekmek isteyen Aksoy (2007:209) öncelikle yaratıcılığın reklamda bir araç olduğuna değindikten sonra özellikle günümüzde olmazsa olmaz bir araçtan ziyade amaç haline geldiğini ifade etmiştir. Ayrıca yatırımların geri dönüşünü artıran bir çarpan ve amaca ulaştırmak için kullanılacak tek yol olduğunu belirtmiştir.

Diğer bir tanım şekline göre reklamda yaratıcılık, iki veya daha çok bakış açısından yeni kombinasyonlar ortaya çıkarabilme yeteneğidir (Tek ve Özgül, 2007:

693). Yaratıcılık özgün fikirlerin tamamını içermektedir. Yaratıcı reklamlar, markaların önermeleriyle alakalı taze ve yeni bir boyut kazandırmak amacıyla yapılmaktadır (Yeshin, 2006: 280). Marka iletişimi tasarlanırken, insanların sabit ihtiyaçlarının ve güdülerinin üzerinden tesir ederek harekete geçirmek, algılarını pozitif şekilde değiştirmek için yaratıcılıktan faydalanılmaktadır (Batislam, 2010: 105). Yaratıcı reklam ortaya çıkarmak, reklama harcanan para ve zamanın karşılığını almak açısından birden fazla değişkenin birlikte olması şartını taşıyan zor bir süreçtir (Uztuğ, 2009: 39).

Başka bir tanıma göre reklamda yaratıcı strateji, reklamda söylenen şeyin ne olduğundan daha çok söylenme şekli yani nasıl söylendiğidir (Laskey vd.'den aktaran, Karaçor, 2007: 24). Yaratıcı strateji ilk olarak reklam iletişiminin içerik, şekil ve uygulama tarzının seçilmesiyle üretilir. Bu bağlamda yaratıcı stratejinin hazırlanış formundan söz etmek mümkün olacaktır. Örnek yaratıcı strateji formu aşağıda gösterilmektedir (Babacan, 2012: 164):

Tablo 2.1. Yaratıcı Strateji Formu

A.SORUN

1. Asıl Sorun
2. Reklamın Çözebileceği Pazarlama Sorunu

B.YARATICI STRATEJİ

1. Ürünün
 - a) Gerçekliği (Ürünün gerçekte hangi özelliği bulunmaktadır?)
 - b) Algılanışı (Bu özellikler nasıl algılanmaktadır?)
2. Müşteriler (Hedef kitle analizi)
 - a) Coğrafi özellikler
 - b) Demografik özellikler
 - c) Psikografik özellikler
 - d) Kullanılan iletişim araçları
 - e) Satın alma/kullanma alışkanlıkları
3. Rakipler (Başkaları aynı ürün için neler yapıyor?)
4. Rekabete dayalı tüketici yararı (Farklı olan ne?)
5. Sunulan yararın destekleri ve gerekçeleri
6. Hedef Pazar Teşvik Cümlesi
7. Reklamın Tonu
8. İletişim Hedefleri
 - a) Tüketicie ulaşılacak asıl nokta
 - b) Arzulanan tüketici tavrı

Kaynak: Schultz vd. aktaran Babacan, 2012:165.

Reklamda yaratıcı strateji ifadesi temel yaratıcı strateji olarak da adlandırılmaktadır. Reklamda yaratıcı strateji oluşturulurken üç temel strateji akla gelmektedir. Bu temel yaratıcı stratejileri; vaatte bulunma, marka imajı yaratma ve konumlandırmadır.

2.3.3.1. Vaatte bulunma

1940'lı yıllarda New York'taki Ted Bates reklam ajansında çalışan Rosser Reeves'in geliştirdiği USP (Unique Selling Proposition) Türkçe'ye "Temel Satış Vaadi" veya "Farklı Satış Önerisi" olarak çevrilmektedir. Reklamın ana teması olarak; satılacak ürünün tüketicilere faydası ve ürünün rakiplerden farklı özellikleri üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda ürün veya marka hakkındaki ifade edilmesi gereken ne varsa hepsini ifade ederek kafa karıştırmak yerine güçlü, açık ve sade bir mesajla stratejinin daha başarılı olması sağlanmaktadır (Cavlıaz ve Yeşilyurt, 2000:31; Ertike, 2009: 52).

Vaatte bulunma stratejisi İngilizce isimlerinin baş harfleri USP olan üç temel kavramdan oluşmaktadır.

- **Unique (Tek/Farklı Olmak):** Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sahip olduğu diğer rakiplerde olmayan ve sadece kendisinden kaynaklanan bir özelliği üzerinde durulmasıdır (Gürel, 1999: 451).

- **Selling (Satış):** Vaatte bulunma stratejisinin ikinci kavramını oluşturan satış kavramı kullanılacak olan satış mesajlarını anlatmaktadır. Bu mesajlar bazen hedef kitlenin temel gereksinimlerine, bazen ise hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına hitap etmektedir (Elden, 2007: 66).

- **Proposition (Vaat/Öneri):** Hedef kitleye söz konusu mal veya hizmeti satın aldığı anda, tek olan özelliğinin vaat ettiği çok özel bir yarar sağlayacağı bilgisi belirtilmektedir (Gürel, 1999: 451).

2.3.3.2. Marka imajı yaratmak

David Ogilvy isimli bilim insanının ortaya attığı Marka İmajı Oluşturma Stratejisi, mal veya hizmeti simgelerle özdeşleştirerek markaya yönelik bir imaj yaratmaya çalışmaktır (Ertike, 2009: 52). Reklama konu olan ürün için, markaya kişilik kazandırmaya ve kimlik geliştirmeye yönelik yapılan faaliyetlerdir (Babacan, 2012,167).

İnsanlar esasen ürünü kullanmaktan elde ettiği faydaya değil de sergilediği imaja odaklı yani soyut faydasına göre tüketim yapmaktadır. Bundan dolayı David Ogilvy her markanın kendisine özel, sürekli kullanabileceği bir yaklaşıma sahip olması ve bu yaklaşımın marka esaslarına bağlı olarak imaj haline dönüşmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ürün ve hizmetlerin birbirinden farkları veya yalnız bir defaya mahsus çok yankı uyandıran reklam yapılması önemli değildir. Esas önemli olan markanın bütün özelliklerini bir araya getirerek bir imaj yaratmak ve oluşan bu imajla birlikte insanların markaya yönelik algısını pozitif manada değiştirerek olumlu bir tutuma dönüştürmektir (Elden, 2007: 70).

Daha önceden belirlenmiş olan temel strateji, yaratıcı stratejiyle kuvvetlendirilerek son halini alır. Aynı doğrultuda reklam maliyetinin merkezinde yer alan medya da belirlenir. Medyanın belirlenmesi aynı zamanda diğer medya ortamlarında reklamlarla karşı karşıya gelen tüketicilerin büyüklüğünü de etkiler (Bradley’den aktaran Babacan, 2012:167).

2.3.3.3. Konumlandırma

Jack Trout ve Al Reis isimli iki bilim insanı tarafından 1970’li yıllarda ortaya atılan konumlandırma teorisine göre; bir reklamın başarılı olabilmesi için hedef kitlenin aklına mal veya hizmetin ne olduğunu ve rekabet açısından yerini iyice yerleştirmelidir (Ertike, 2009: 54). Bu teoriye göre konumlandırma, firmanın pazarda gelmek istediği konumu, kurum içinde ve dışındaki algısını, rakiplerden hangi özelliklerden dolayı farklı olduğunu ve çalışanlardan olan beklentilerini ifade eder (Okay, 2002: 105).

Konumlandırma yapılırken genel olarak kabul görmüş yaklaşımlar şunlardır (Suher, 2012:8):

1. Ürünün farklı bir özelliğini esas alma
2. Ürünün önemli bir yararını esas alma
3. Ürünü kullanıcıyı esas alma
4. Ürünün kullanım alan ve yöntemlerini esas alma
5. Başka bir ürün grubunu esas alma
6. Rakipleri/rakip grupları esas alma
7. Çağrışım yaratmayı esas alma
8. Belirli bir problemi esas alma yöntemiyle konumlandırma

Kotler'e (2000: 299) göre konumlandırma stratejisinin 4 temel unsuru bulunmaktadır:

- 1) İnsanların zihninde markanın sağlam bir yere konumlandırılması, bu konumun sağlamlaştırılması
- 2) Müşterilerin hafızasında daha önceden rakiplerin bulunmadığı bir bölgeye markanın konumlandırılması
- 3) Tüketicinin hafızasında iyi yer edinmiş olan markanın yerinin değiştirilmesi ya da diğer markaların yerine geçilmesi
- 4) Kulüp Stratejisi mantığı güderek markanın birinci olmadığı durumlarda örneğin üçüncü olduğu durumda direkt üçüncüyüz demek yerine iyi konumlanmış markalarla birlikte "kulüp" gibi hareket ederek ilk üçteyiz ifadesinin kullanılmasıdır.

Özet olarak konumlandırma; tüketici zihninde ürün ve markaların rakip firmalara oranla daha çok kalıcı olmasını sağlamaktır. Pazarda iyi bir konuma sahip olmak için tüketici özellikleri dikkate alınarak, ürünün farkına varılması ve satılması sağlanmalıdır.

BÖLÜM 3: OKURYAZARLIK KAVRAMI VE REKLAM OKURYAZARLIĞI

Çalışmanın bu bölümünde okuryazarlık kavramına değinilmekte ve reklam okuryazarlığı kavramından bahsedilmiştir. Ayrıca reklam okuryazarlığının model ve boyutları ele alınmış ve bir reklam okuryazarının sahip olması gereken temel özellikler sıralanmıştır.

3.1. OKURYAZARLIK KAVRAMI

Okuryazarlık denildiğinde akla ilk olarak bir dilin yazılarını okuyabilme, okuduğunu anlayabilme, algılayabilme ve kavrayabilme yeteneği gelir. Türk Dil Kurumu'nda okuryazar kavramı öğrenim görmüş kimse, okuma yazması olan kişi olarak tanımlanmışken okuryazarlık ise okuryazar olma durumu olarak nitelendirilmektedir (<http://sozluk.gov.tr/>). 2000 yılında Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yayınlanan raporda okuryazarlığın belirli bir davranış biçimi veya kapasite olduğu ifade edilmiş ve güncel hayatta; evde, işte ve toplumda yazılı olan bilgiyi anlama ve uygulayabilme yeteneği, kişinin hedeflerini gerçekleştirme ve mevcut potansiyelini artırması şeklinde açıklanmıştır (OECD, 2000: x). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ise okuryazarlığı farklı şekildeki yazılı kaynakları, kayıtlardan faydalanarak tanımlama, anlayıp yorumlayabilme, birleştirme, iletişimde bulunma ve hesap yapma kabiliyeti; geniş bir topluma hitap edebilmek, öğrendiklerini artırarak hedeflerini gerçekleştirmek için kişiye imkan sağlayan olgu şeklinde tanımlamıştır (<https://en.unesco.org>). UNESCO'ya göre okuryazarlık, hayat boyu öğrenmenin temelini oluşturan temel insan haklarından birisidir. Okuryazarlık bireylerden başlayarak toplumun en küçük birliği olan aileyi ve daha sonra da toplumu güçlendirerek yaşam kalitesini artırır. “Çarpan etkisi” sayesinde de, çocuk yaştaki ölümlerin azalmasına, yoksullukla mücadele edilmesine; nüfusun kontrol edilmesine; cinsel ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına, demokrasi ve barış ortamının oluşmasına destek sağlar (<https://en.unesco.org>).

Okuma yazma kavramına geleneksel olarak bakıldığında yazılı bir metine, metini yazacak olan bir yazara ve söz konusu metinleri okuyacak birisine, yani okuma gerek vardır. Böylelikle okuma-yazma işi metin, yazar ve okur kavramlarının bir araya gelerek oluşturduğu bir süreç olarak ifade edilebilir (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010: 284). En kolay anlamıyla okuryazarlık “okuma” ve “yazma” faaliyetiyle birlikte bireyin olayları, etrafında olup bitenleri, eşya ve olguları algılayışı ve sosyal hayattaki ilişkilerinde bunlara anlam yüklemesi ile ilişkili bir terimdir (Aşıcı, 2009: 11).

Okuryazarlık kavramının tanımı Amerika, Avrupa ve Avustralya’da ilk defa 1950’li yıllarda yapılmıştır. Bu tanımda okuryazarlık temel okuma yazma yetisi ile sınırlandırılmıştır. Sonraları ise yapılan araştırmalar sonucunda, bu sınırlamanın yeterli olmadığı tespit edilmiş ve okuryazarlığın okuduğunu anlayabilme, yazıyla kendini ifade edebilme, zihinsel becerilerin çoğalması gibi daha kapsamlı bir donanım ve yetenek gerektiren bir kavram olduğu anlaşılmıştır (Güneş, 2004: 30).

Yukardaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere okuryazarlık, sadece okuma ve yazma kavramlarını kapsamamaktadır. Türkçe’si okuryazarlık olan İngilizce’deki “literacy” kelimesi ilk ortaya çıktığında harfleri seslendirme ve bu harflerle yazılmış metinleri okuma anlamı taşıyorken daha sonraları geniş anlamlar kazanmıştır. Güncel hayatımızda okuryazarlık, yazılı simgeler ile ortaya çıkarılan bir eylem olmaktan daha çok, çoğu zihinsel yeteneği, dil kullanılarak yapılan iletişim yeteneğini ve tutumlarını belirten bir eğitim kavramıdır. Okuryazarlık, hayat boyu öğrenme şuuru oluşturma, bu şuuru yaygınlaştırma ve daha işlevsel öğrenme için kişilerin yeni yetenekler edinmeleri konusunda etkiye de sahiptir (Aktaran Gürdal, 2000: 177-178). Bireyin sosyal hayatta var olabilmesini ve kaliteli bir hayat sürdürebilmesini sağlayan yeteneklerinin başında okuryazarlık gelmektedir. Okuryazar pozisyonundaki bireyler toplum yapısına sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan daha fazla destek sağlayabilirler. Kendi yaşamları üzerinde kontrollü kararlar alabilmek için gündelik hayattaki olgularını daha iyi anlamlandırabilirler (Aslantekin & Yumrutaş, 2014: 327). Kişilerin sosyal hayattaki konumları okuma yazma becerilerine göre şekillenmektedir. Okuryazar kişilerin bilgiye daha kolay ulaştığı ve buna bağlı olarak kendilerine daha rahat yaşam koşulları sağladıkları söylenebilir.

Lankshear okuryazarlığın tarihsel süreçteki değişimi, eğitimde okuryazarlık çalışmaları ve eğitimde okuryazarlık çalışmalarının güncel durumu başlıkları altında birçok konuyu incelediği bir makale kaleme almıştır. Okuryazarlığın farklı tanımlarını ve okuryazarlıkla ilgili çalışmaları içeren bu makalede öne çıkan fikirler şunlardır (Lankshear, 1999):

1. Okuryazarlıkla beraber, bilimin soyut dili, sözel hafızanın somut dilinin yerini almıştır.
2. Modern bilimi oluşturan mantıklı ve soyut düşünme yeteneği yazmanın gelişimi ile bağlantılıdır.
3. Okuryazarlık, dilin potansiyelini geliştirmesinin yanı sıra düşüncüyü yeniden şekillendirmiştir.
4. Okuryazarlık sonucunda analitik düşünme süreçleri başlamış, fikir ve düşüncelerin tıpkı görsel nesnelere gibi düzenlenmesi, kullanılması ve kıyaslanmasının önü açılmıştır.

Şeref Oğuz 12 Şubat 1997’ de yazdığı köşe yazısında; 100 yıl öncesine kadar alfabeyi bilmenin okuryazar olabilmek için yeterli bir beceri olduğunu belirtirken bilgi toplumunda bunun ötesinde daha fazla beceriye ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Hayatımızın her alanında etrafımızı saran teknolojiyi anlamak için artık “temel okuryazarlık” becerisine sahip olmanın yeterli gelmediğini ifade ederek yazısına devam eden Oğuz; ilk olarak 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlayan ve günümüz bilgi toplumundaki ortalama donanıma sahip bir birey için olmazsa olmaz derecede öneme sahip yeni bir kavram olan evrensel okuryazarlık kavramının ortaya atıldığını ifade etmiştir. Bu yeni kavramda alfabe, dil bilgisi, okuma ve yazma becerileri gerekli olmakla birlikte yeterli bir şart değildir. Eşyaların dahi giderek akıllı hale gelmesiyle birlikte onlara hükmedebilmek için artık çok daha fazlasına ihtiyaç vardır. Bilhassa, 1990’lı yıllardan sonra gelişen teknolojiye, kentlerdeki yaşam şekillerinin değişmesine ve yeni ihtiyaçların var olmasına bağlı olarak okuryazarlığın kapsamının genişlediğini ve daha önceden tek olguları kapsayan okuryazarlık kavramının bu yıllardan sonra çoğul olguları kapsayan bir yapı haline geldiğini ifade etmiştir (<http://www.milliyet.com.tr>). Günümüze doğru okuryazarlık kavramı çeşitli sözcüklere

ya da kelimelere bir tamlama gibi eklenerek bulundurduğu işlevsel okuryazarlık anlamından farklı olarak kullanılmaktadır (Kurbanoglu, 2010: 739).

21. yüzyılda okuma yazma zorunluluğunun geleneksel anlamdaki okuma yazma yeterliliğinden birçok farkları vardır. Modern okuryazarlık, farklı kabiliyet ve zorunlulukları beraberinde getirmiştir. Söz konusu becerileri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Önal,2010: 105):

1. Bilgiyi kullanabilme ve yeni düşünceler üretebilme
2. Gerçekleri görebilme, konuşabilme, ifade edebilme
3. Sistemleri kullanabilme, birleştirebilme ve bunlardan yeni anlamlar ortaya koyabilme
4. Çevreyi anlamlandırabilme ve bireysel anlamları oluşturabilme
5. Edinilen bilgiyi davranışlara yansıtabilme ve kullanabilme
6. Güncel bilgi ve becerilere sahip olabilme

Özetle ilk başlarda harfleri okuyarak metinleri seslendirme olarak tanımlanan okuryazarlık terimi süreç içerisinde dünyanın hızla gelişmesinden etkilenerek değişime uğramıştır. Bu bağlamda hızla gelişen teknolojiye de etkilenmesi kaçınılmaz olmuş ve buna bağlı olarak okuryazarlık kavramı günümüzde artık tek bir kavram olmaktan çıkmıştır. Tüm bunların sonucunda birçok alanda okuryazarlık kavramından bahsedilebilecek bir hâl almış ve yeni okuryazarlık türleri ortaya çıkmıştır. Bir sonraki başlıkta bu okuryazarlık türlerinden birisi olan reklam okuryazarlığından bahsedilmiştir.

3.2. REKLAM OKURYAZARLIĞI

Reklam okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmalar ve ilişkili kaynaklar tarandığında reklam okuryazarlığı, genel olarak medya okuryazarlığı yaklaşımları içerisinde değerlendirilen alanlardan bir tanesidir. Reklam okuryazarlığı, medya okuryazarlığı kavramının bir alt başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun neticesinde başlı başına reklam okuryazarlığıyla alakalı yapılmış çalışmaların çok az sayıda olduğu görülmektedir. Nando Malmelin 2010 yılında kaleme aldığı makalede reklam okuryazarlığı kavramının tanımını yapmış ve reklam okuryazarlığını, medya

okuryazarlığı kapsamında ele alınan bütüncü bir bileşen olarak ifade etmiştir. Ayrıca makalesinde bu alanda yapılan çalışmaların yeterli sayıda olmamasını ilginç olarak görmektedir. Malmelin, çoğu çalışmada reklam okuryazarlığının yer aldığını fakat modelleme ve kavramsallaştırma gayretlerini yeterli olmadığını ifade etmektedir (Malmelin, 2010: 30).

Reklamlar, gitgide güncel yaşamımızın içerisinde ayrılmaz bir parça olmaya başlamıştır. Hatta şöyle ki, müşteri veya potansiyel müşteri olarak görülen her insanın etrafı yazılı, işitsel ya da görsel reklam mesajlarıyla çevrili bir hale gelmiştir. Etrafını saran bu mesajları anlayabilmek, analiz edebilmek, değerlendirebilmek, çözümleyebilmek ya da yorumlayabilmek ise sadece ve sadece kişilerin reklam okuryazarlığı becerisine sahip olabilmesi ile mümkün olabilecektir. Reklam okuryazarlığıyla alakalı gerekli eğitimin verilmesi önemli bir durumdur. Ancak buna rağmen reklam okuryazarlığı göreceli olarak gerekli ilgiyi göremeyen kavramlardan birisi olarak öne çıkmaktadır (Erdem, 2014:3). Bütün bunların dışında “Reklam okuryazarlığı nedir?” sorusuna verilecek cevapların bir kısmını ifade etmek gerekirse bu sorunun cevabıyla ilgili aşağıdaki tanımları söyleyebiliriz;

Reklam okuryazarlığı, reklamlarla ilgili bir anlayış oluşturmak ve en mühimi reklamın ikna etme amacını taşıyan bir kapsama sahip olduğunu anlamayı gerekli kılan bir yetenektir (Tarabashkina ve Quester'dan aktaran Erdem, 2014: 266).

Genel olarak reklam okuryazarlığı, reklam veya ticari mesaj içeren diğer iletileri, tüketicinin tanıma, değerlendirme ve anlama becerisi olarak açıklanmaktadır (Malmelin, 2010: 2).

Bir başka tanıma göre ise reklam okuryazarlığı, reklamın amaçlarından birisi olan tüketiciyi ikna etme amacı içeren reklam mesajlarını kavrayabilme kabiliyetidir (Young, 2003).

Daha geniş ve kapsamlı olarak yapılan diğer bir tanımda ise reklam okuryazarlığı; reklamın ticari bir amacı olduğunu, ticari endişesi olan firmaların bu iletişim çeşidiyle ürün ve hizmetlerini asıl değerlerinin üzerinde sunduğunu, reklamın

esas amacının tüketiciyi ikna etmek olduğunu ve iletilerinin satın alma davranışı oluşturacak şekilde olduğunu bilmek; reklamın kültürel, toplumsal, politik ve ekonomik bağlantılarının olduğunu anlayabilmek ve bunlar arasındaki bağlantıyı kavrayabilmek; alışılmış uygulamaların haricindeki içerikleri fark edebilmek ve nihayetinde medya kapsamının başka öğeleri ile ilişkilendirebilmek gibi özellikleri bulunduran bir yetenek olduğu ifade edilmektedir (Erdem, 2014: 264) .

Reklam okuryazarlığına dair tanımlar incelendiğinde; mutlak bir tanım yapmanın mümkün olmaması ile birlikte, tanımların ortak bir şekilde üzerinde durduğu konu, reklam okuryazarlığının bir yetenek olduğudur. Bu yeteneğin ne olduğuna dair ortak görüşler ise reklamın ikna edici olduğunun kavranması ve reklamların tanınması üzerinde yoğunlaşmaktadır.

3.2.1. Reklam Okuryazarlığı Model ve Boyutları

Reklamı anlayıp yorumlayabilmek, başka iletişim öğelerini okumak ve ortaya çıkarmak için olağan yeteneklerden daha farklı yeteneklere ihtiyaç vardır. Malmelin okuryazarlık türlerinden reklam okuryazarlığının farklarını ortaya koymak ve birbirinden ayırmak için bir reklam okuryazarlığı modeli ortaya koymuştur. Bu model dört boyuttan oluşmaktadır (Erdem, 2014:271). Malmelin'in öne sürdüğü reklam okuryazarlığı modeli ve boyutları tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Reklam Okuryazarlığı Modeli ve Boyutları

Okuryazarlık	Enformasyonel okuryazarlık	Görsel/Estetik okuryazarlık	Retorik Okuryazarlık	Promosyonel Okuryazarlık
Odaklandığı konu	Bilgi ve enformasyon kaynakları	Estetik değerler, tasarım ve eğlence	İkna taktikleri ve anlamları	Medyadaki ticari işlevler ve finansal ortaklıklar
Analiz nesnesi	Enformasyon için çeşitli kaynakları kullanabilme ve enformasyonun doğruluğunu yorumlama yeteneği	Tarzlar, hikayeler ve referansları olduğu kadar görsel ve işitsel açıklama biçimlerini de anlayabilme	Pazarlamanın stratejilerini, amaçlarını ve hedef gruplarını anlayabilme	Ürün yerleştirmenin, markalanmış medya içeriğinin, sponsorluğun ve duyurumun mantığını kavrayabilme

Kaynak: Malmelin, 2010:133.

Enformasyonel okuryazarlık: Günümüz dünyasında kişilerin elde ettiği bütün bilgilendirmeler neredeyse birbirlerine sıkıca bağlanmış ve birbirleriyle bütünleşmiş yapıdadır. Enformasyonel okuryazarlık, medyadan bilgiyi edinme ve doğruluğunu ölçebilme yeteneği olduğundan dolayı bilgi edinme sürecinin bir parçasıdır. Günümüzde reklamlar ürüne ilişkin bilgilerin yanında imaj ve yaşam biçimini de önümüze sürmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla, reklamların artık reklam olup olmadığının anlaşılması da artık giderek güçleşmektedir. İnternetle birlikte reklam içerikleri artık diğer içeriklerin arasına rahatlıkla sızarak gizlenebilmektedir (Malmelin, 2010:133).

Estetik / Görsel okuryazarlık: Reklamın estetik bir haz alma aracı ve eğlence kaynağı şeklinde anlaşılması ve yorumlanması anlamına gelmektedir. Reklamda sözcüklerle aktarılması zor olan çoğu kültürel anlamın görsel anlatımlarla daha anlaşılır bir hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bireyler artık reklamın estetik ve görsel özelliklerine dikkat etmektedir. Reklam okuryazarlığının bir diğer boyutu da rahatlama ve yeni tecrübeler edinme çabası gibi kişisel isteklerin karşılanması için medyayı kullanabilme yeteneğidir (Erdem, 2014: 272; Malmelin, 2010:135).

Retorik okuryazarlık: Reklamın temel amacı ikna etmektir. Retorik okuryazarlık bu amacı gerçekleştirmek için kullanılan üslup ve yöntemleri kavrayabilme yeteneğidir. Bir reklamın kimi hedef aldığından kullandığı ifadelerin şekline varana kadar tamamına eleştirel bakabilme kabiliyetidir (Malmelin, 2010:136-137).

Promosyonel okuryazarlık: Tüketicilerin ticari şekilleri, fonksiyonları ve genellikle medyadaki tarafsızlığı ölçme ve değerlendirmelerine reklam okuryazarlığının destek sağlamasını ifade etmektedir. (Erdem, 2014: 272).

3.2.2. Reklam Okuryazarlığının Üç Boyutlu Kavramsallaştırılması

Rozendaal ve arkadaşları, reklam okuryazarlığının yedi bileşenden oluştuğunu öne sürmekte ve şu şekilde sıralamaktadır (Rozendaal vd. , 2011: 335):

1. **Reklamın satış amacını anlayabilmek:** Reklamın mal ve hizmetleri satmak için yapıldığını anlamak.
2. **Reklamı tanıyabilmek:** Farklı medya içerikleri içerisinde neyin reklam olduğunu anlamak.
3. **Hedeflenen izleyici kitlesini algılayabilmek:** Hedef alınan izler kitleyi ve pazar bölümlendirmeyi anlamak
4. **Reklamın kaynağını tanıyabilmek:** Reklam için ödemeyi kimin yaptığını anlamak.
5. **Reklamın ikna edici niyetini anlayabilmek:** Reklamın, tüketicilerin bir mal veya hizmetle ilgili tutum ve davranışlarını etkileyerek algılarında değişiklik yapmaya çalıştığını anlamak.
6. **Reklamın taraflı olduğunu anlayabilmek:** Ürünün reklamdaki hali ile gerçek hali arasındaki değişikliklerin farkına varmak.
7. **Reklamcıların ikna etme tekniklerini anlayabilmek:** Reklamcıların, bir ürünü değerli ve önemli gösterip mükemmel olduğunu hissettirmek için kullandığı yöntemleri anlamak.

Rozendaal ve arkadaşları yaptıkları çalışmada reklamın yedi bileşenini sıraladıktan sonra, reklam okuryazarlığını üç boyuta genellemek gerektiğini savunmuş ve bu boyutları '*kavramsal reklam okuryazarlığı*,' '*reklam okuryazarlığı performansı*,' ve '*tutumusal reklam okuryazarlığı*' olmak üzere sıralamış ve aşağıdaki şekilde tablo haline getirmişlerdir (Rozendaal, vd. , 2011: 345):

Tablo 3.2. Reklam Okuryazarlığının Üç Boyutlu Kavramsallaştırılması

Boyutlar	Bileşenler	Tanımlamalar
Kavramsal Reklam okuryazarlığı	1.Reklamı tanıyabilmek	Reklamı diğer medya içeriklerinden ayırt edebilme
	2.Satış niyetini anlamak	Reklamın ürün/hizmet satış çabasını anlayabilme
	3.Reklamın kaynağını tanıyabilmek	Reklam mesajı için kimin ödeme yaptığını anlayabilme
	4.Hedeflenen izler kitleyi algılayabilmek	Reklamın hedeflediği kitleyi ve kitlenin dahil olduğu pazar segmentini anlayabilme
	5.Reklamın ikna niyetini anlayabilmek	Reklamın tüketici davranışlarını zihinsel düzlemde etkileme
	6.Reklamcıların ikna tekniklerini anlayabilmek	Reklamcıların tüketicilerin tutum, davranış ve bilinçlerini değiştirmek için kullandıklarını anlayabilme
	7.Reklamın taraflı olduğunu anlayabilmek	Reklam ve reklamı yapanları gerçek ürün arasındaki uyumsuzluklara yönelik farkındalık
Reklam okuryazarlığı performansı	8.Reklam okuryazarlığına erişim	Reklam iletisini işlerken reklamla alakalı uygun bilgiyi belleğinden alabilme
	9.Reklam okuryazarlığını uygulama	Reklam iletisini işlerken, reklamla alakalı bellekten alınan uygun bilgiyi uygulama
Tutumusal reklam okuryazarlığı	10.Reklama karşı şüphe duyma	Reklama ilişkin güvensizlik eğilimi içinde olma
	11.Reklamdan hoşlanmama	Reklama karşı genel negatif tutum içinde olma

Kaynak: Durur, 2016:210-211.

3.2.3. Reklam Okuryazarının Temel Özellikleri

Reklam okuryazarlığına dair yapılan tanımlardan ve çalışmanın bu bölümünde ifade edilen bilgilerden hareketle bir insanın reklam okuryazarı olarak değerlendirilebilmesi için bazı temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler reklamın ticari özelliğini bilip anlamakla birlikte reklam metninin göze ve kulağa hitap eden özelliklerini çözümleyip yorumlanmaya imkan sağlayan yetenekler olarak ifade edilebilir.

3.2.3.1. Uzmanlaşmış Hedef Kitle

Reklam, doğası gereği tüketicide satın alma davranışı oluşturmak için farklı yöntemler kullanarak, tüketiciyi ikna etmeye çalışmakta ve bunu yaparken de gerçekleri yansıtmayan tekniklere de başvurabilmektedir. Bu durum herkes tarafından bilinse de tüketiciler üzerinde etkisini sürdürmekte ve bilim insanları reklamın tüketici üzerindeki olumsuz etkilerine dair çalışmalar yapmaktadır. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi yukarıda belirtilen nitelikleri bilmek fakat yeterince özümseyememek olarak

söylenbilir. Reklamlar ve diğer ticari nitelikli iletiler genellikle medya tarafından gizlendiği için anlaşılması ve dolayısıyla yorumlanması zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle olan bireyin reklam okuryazarı olarak değerlendirilebilmesi için uzmanlaşmış olması gerekmektedir (Erdem, 273-274).

O'Donahue ve Tynan, gençler üzerine yaptığı bir çalışmada gençleri '*Uzman tüketiciler ve gündelik ehiller*' olarak iki gruba ayırmış ve gençlerin metin içerisindeki ticari mesajları diğer hedef gruplarına oranla daha rahat bir şekilde çözdüklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu çalışmada gençlerin reklam mesajlarını, reklam iletilerinin anlatmak istediği şeyi, tüketici üzerindeki oluşturduğu duyguyu ve sonuç olarak reklamın kendileri üzerinde ortaya çıkardığı ihtiyacı algılayıp yorumlayabildiklerini görmüştür (O'Donahue ve Tynan, 1998).

3.2.3.2. Reklamı Analiz Edebilme

Bir bireyin reklam okuryazarı olabilmesi için sahip olması gereken en önemli özelliklerden birisi reklamı analiz edebilme yeteneğidir. Temel olarak reklam analizi, uzmanlık gerektiren bir olgudur. Daha çok reklam konusunda uzmanlaşmış kişiler tarafından söylem analizi, ikonografik analiz, gösterebilimsel analiz gibi tekniklerle yapılan reklam analizi, çok daha kolay tekniklerle de yapılabilmektedir (Erdem, 2014: 275).

Malmelin'in ortaya koyduğu reklam okuryazarlığı model ve boyutlarından hareketle reklam analizi için de dört tane boyuttan söz edilebilir. Daha önce değinildiği gibi Malmelin bu dört boyutu enformasyonel, görsel / estetik, retorik ve promosyonel okuryazarlık şeklinde sıralamıştır.

Reklamı analiz edebilmenin ilk boyutunu oluşturan enformasyonel okuryazarlık, çeşitli kaynaklardan bilgiye ulaşabilme, ulaşılan bilginin doğru olup olmadığını inceleme ve üzerine muhakeme yapabilme kabiliyeti şeklinde tanımlanabilmektedir (Erdem, 2014: 275).

Reklamın amaçlarından birisi ürün, ürünün kullanım şekli ve tüketicinin onu nasıl tedarik edeceği gibi konularda tüketiciyi bilgilendirmektir. Reklamın ilk ortaya çıktıktan itibaren bu amacı gütmesinin yanı sıra iletişim teknolojilerinin giderek başka bir boyuta geçmesinden dolayı, firmaların reklamı tüketiciyi bilgilendirmeden daha çok işletmenin internet sitesine yöneltmeyi hedeflemektedir. Günümüzde reklamcılık tüketiciyi istediği şekilde bilgilendirme imkânına sahiptir (Malmelin,2010: 133). Tüketicinin, işletmelerin sahip olduğu bu imkânların farkına varması ve kendisinin de gelişen teknoloji ile işletmelerle aynı oranda imkânlarının olduğunu bilmesi gerekmektedir ve enforme edilmeye çalışılan bilgilere peşinen inanmamalıdır.

Reklam okuryazarlığı boyutlarına dair Malmelin'in öne sürdüğü bir diğer okuryazarlık türü görsel okuryazarlıktır. Estetik/görsel okuryazarlık, reklamda sanatsal yaratıcılık ve reklamın göze hitap eden güzelliği hakkında farklı saptamalar yapmaya imkân sağlamaktadır. Estetik/görsel okuryazarlık, yorum tarzı, sanatsallık, tasarım ve güzelliğin önemini kavrayabilmeyi kapsamaktadır (Malmelin,2010: 134).

Bir başka reklam okuryazarlık boyutu da retorik okuryazarlıktır. Retorik kelime manası olarak etkileyici ve ikna edici konuşma sanatıdır. Aristoteles'e göre retorik, var olan tüm imkanları kullanarak ikna etme sanatı ve yeteneğidir (Mutlu, 2004: 244). Retorik okuryazarlığın asıl hedefi de, reklamın ortaya koyduğu ikna etme çabalarının ne anlama geldiğini algılayabilmektir. Retorik okuryazarlık, reklamın ikna etme tekniğini ve sahip olduğu değişik anlamları algılayabilme kabiliyetidir (Malmelin,2010:136). İyi bir reklam okuryazarı, reklam mesajını, reklamın esas amacının ikna etmek olduğunu bilerek yorumlamalıdır. Reklam yapanın kendisini etkilemek ve ikna etmek için her yolu deneyebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda reklamda kullanılacak olan etkileyici dili anlayabilme yetisi tüketici açısından önem arz etmektedir.

Reklam okuryazarlığı boyutlarından dördüncü ve son boyut promosyonel okuryazarlıktır. Bu reklam okuryazarlığı türü, reklamın, müşterilerin ticari şekilleri, fonksiyonları ve genellikle medyadaki objektifliği her yönüyle inceleme ve anlamlandırmasına destek sağlayan kısmını oluşturmaktadır (Malmelin,2010: 136).

3.2.3.3. *Yorumsamacılık*

Yorumsama, kelime manası olarak başta kutsal kitaplardaki metinler olmak üzere bir metnin yöntemsel açıdan yorumu anlamına gelmektedir. Her çeşit reklam mesajı dâhil olmak üzere, bir metni yorumlama yoluyla tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılmasıyla ilgili değerlendirmedir (Mutlu, 2004: 320).

Reklam açısından yorumsamacılık, birtakım yeni pratik reklamcılarının kabullendiği bir yöntem olarak benimsenmektedir. Söz gelimi Pozitivist bakış açısının yalnızca bir nesnel realiteyi esas alan, tüketici davranışını modelleme ve tahmin etme hipotezlerine zıt olarak öne çıkan yorumsamacı bakış açısı, realitenin sosyal olarak oluştuğunu, birden çok gerçekliğin bulunduğunu, tüketici davranışlarında illiyet bağının değil birden çok ve aynı anda oluşan bağların bahis mevzusu olduğunu ve böylelikle tüketici davranışlarını tahmin etmeye değil de açıklamaya çabalamanın daha doğru olacağını ileri sürmektedir (Ventura, 2004: 83).

3.2.3.4. *Reklamın Ayartıcılığını Fark etme*

Bireyler içerisinde bulunduğu doğal çevreyle birlikte simgesel bir çevrenin de içinde yaşamlarını sürdürmektedir. Bu sembolik dünyanın içinde yaşamak, “benlik” teriminin simgeler vasıtasıyla meydana gelmesine imkan tanımaktadır. Mal veya hizmetlerin satın alınmasının, benlik kavramının açıklanmasına destek sağladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda üç çeşit benlikten söz edilebilmektedir (Odabaşı, 1999: 60-61):

- Gerçek benlik (Ben kimim?)
- İdeal benlik (Kim olmak istiyorum?)
- Sosyal benlik (Nasıl tanınıyorum?)

Yaygın bir düşünceye göre insanlar sosyal benliğini yerleştirmeyi hedefleyen hareketlerde bulunmaktadır. Bireyler bilhassa, tüketim ve satın alma davranışları

bakımından incelendiğinde hem sosyal hem de ideal benliğe dönük bir tüketim hareketine yöneldiklerinden söz edilebilir. Reklam, bir ürün veya hizmeti tanıtmının yanı sıra bireylere bir imaj ve yaşam tarzı sunmaktadır. Tıpkı bir hayal görür gibi güzel hayatlar, tıpkı hayaldeymiş gibi mutlu bireyler ve sıra dışı iyilikte bir imaj, yalnızca ve yalnızca reklamı yapılan ürünün tüketilmesiyle, gerçekleşecekmiş algısını oluşturan reklamlar olmasından dolayı reklamın ayartıcı bir özelliği bulunmaktadır. İyi bir reklam okuyazarı, reklamın ayartıcı özelliklerini fark etmeli, ideal benliğine arz edilen sözlerin gerçek olup olmadığını sorgulamalıdır (Erdem, 2014:278).

3.3. LİTERATÜR TARAMASI

Reklam okuryazarlığıyla alakalı Türkiye’de çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte, Avrupa’da ve ABD’de reklam okuryazarlığı ile alakalı pek çok çalışma bulunmaktadır. Genel olarak, yapılan çalışmaların çoğunda geleneksel medya için ortaya atılan yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır. Reklam okuryazarlığını medya okuryazarlığının tamamlayıcı bir ögesi olarak değerlendiren Silverblatt (1995) ve Potter (1998) gibi bilim insanlarının yapmış olduğu çalışmaların yanı sıra; Mattelart (1991), Ritson ve Elliot (1995 ve 1999), O’Donohoe ve Tynan (1998 ve 2001) reklam okuryazarlığıyla alakalı çalışmalar yapmıştır.

Ritson ve Elliot (1995) etnografik bir çalışma yaparak gençler üzerinde reklam okuryazarlığını araştırmıştır. Çalışmalarında her şeyden önce reklam izleyicisinin aktifliğini ifade etmiş ve izleyiciyi iletilen reklam iletilerinden sonra satın almaya dayalı kararını veren birey olarak görmenin yanlış olduğunu vurgulamışlardır. Reklam okuryazarlığı kavramını inceledikten sonra kavramsal çerçeveyi, *İzlerkitle aktiviteleri ve kültürel anlamın rolü* olmak üzere iki önemli reklamcılık unsuruyla açıklamışlardır.

O’Donohoe ve Tynan (1998) yaptıkları çalışmada gençleri ele alarak, gençlerin metin içerisindeki ticari iletileri kolayca anlayabildiklerini ve diğer hedef gruplarına göre reklam iletilerini çok daha iyi çözümleyebildiklerini ifade etmişlerdir. Gençlerin iyi bir reklam okuyazarı olduklarını belirterek *uzman tüketiciler ve gündelik ehiller* olmak üzere iki farklı grupta nitelendirmişlerdir.

Öte yandan, Stern ve An (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, çocukların reklamların ticari niteliğine ilişkin bilişsel anlayışına odaklanılmış ve bir reklam okuryazarlığı dersinin fark yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.

Reklam okuryazarlığı üzerine yapılan çalışmalarla ilgili literatür taraması yaptığımızda karşımıza çıkan bir diğer çalışma ise; Nando Malmelin'in 2010 yılında yaptığı *Reklam Okuryazarlığı Nedir? Reklam Okuryazarlığının Boyutlarını Keşfetmek* isimli çalışmadır. Malmelin'e göre reklam okuryazarlığı önemli bir konu olmasına rağmen bu konuda çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Reklamcılığın genellikle medya okuryazarlığı içerisinde ele alınan bir konu olduğuna değinen Malmelin, medya okuryazarlığı ile ilgili kitapların çoğunun, reklamı medya okuryazarlığının bütünleyici bir parçası olarak nitelendirdiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda reklam okuryazarlığı ile ilgili olarak Ritson ve Elliot ile Q'Donahue ve Tynan'ın yapmış olduğu çalışmalara da atıfta bulunan Malmelin, bu çalışmaların tümünün reklam okuryazarlığını kavramsallaştırma ve modelleme konusunda emekleme döneminde kaldığını belirtmiştir. Malmelin'e göre reklamı anlayıp yorumlamak, diğer iletişim biçimlerini anlamak için olması gerekenlerden farklı özellikte okuryazarlık yeteneklerine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Malmelin yaptığı çalışmada reklam okuryazarlığının diğer okuryazarlık çeşitlerinden farkını ortaya koymak için yeni bir reklam okuryazarlığı modeli geliştirmiştir. Buna modele göre reklam okuryazarlığı; *enformasyonel okuryazarlık, görsel / estetik okuryazarlık, retorik okuryazarlık ve promosyonel okuryazarlık* olmak üzere dört boyutta değerlendirilebilmektedir. Malmelin'in çalışmasının temel amacı reklam okuryazarlığını kavramsallaştırmak ve gelecekte yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmaktır.

Rozendaal ve arkadaşları (2011) yılında yaptığı çalışmada reklam okuryazarlığının çocuklar üzerindeki etkisi üzerinde durarak çocukların reklam okuryazarlığının artırılmasında neler yapılması gerektiğine dair önerilerde bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada reklam okuryazarlığının üç boyutlu kavramsallaştırılması gerektiğini savunmuş ve bu üç boyutu 'kavramsal reklam okuryazarlığı', reklam okuryazarlığı performansı' ve 'tutumusal reklam okuryazarlığı' olarak sıralamıştır.

Bütün bu çalışmalarla birlikte ülkemizde ise; Erdem (2014) tarafından medya okuryazarlığı eğitiminin ilköğretim düzeyinden itibaren zorunlu hale getirilmesi gerekliliğinin, reklam üzerinden ortaya koymak amacıyla yapılan doktora çalışması ile tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli ortaya konmuştur. Bu çalışmada daha çok dijital reklam okuryazarlığı konusu ele alınmıştır.



BÖLÜM 4: TÜKETİCİLERİN REKLAM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, Tokat ilinde yaşayan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerine ışık tutmak amacıyla yürütülen çalışmanın; amacına, önemine, kapsamına, literatüre yapacağı katkılarına, araştırma sorularına, sınırlılıklarına, yöntemine ve istatistiksel analizlerle elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu başlık altında yürütülen çalışmanın amacından ve öneminden bahsedilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Tokat merkezde yaşayan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini belirlemektir. Çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu vb.) göre reklam okuryazarlığı seviyelerinde herhangi bir fark olup olmadığını tespit ederek tüketicilerin sahip olduğu reklam okuryazarlık seviyesinin reklama karşı tutumlarını ne yönde etkilediğine dair çözümlenelerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Tokat merkezde ikamet eden tüketicilerin sahip olduğu reklam okuryazarlık düzeyleri ne aşamadır?
- Tokat merkezde ikamet eden tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri, tüketicilerin demografik özellikleri itibari ile farklılaşmakta mıdır?
- Tokat merkezde ikamet eden tüketicilerin sahip olduğu reklam okuryazarlık düzeyleri reklama karşı tutumlarını etkilemekte midir?

4.1.2. Araştırmanın Önemi

İnsanın sürekli sosyal hayatın içerisinde yer alması ve hayatını devam ettirebilmesi için tüketmek zorunda kalmaktadır. Buna bağlı olarak yaşanan teknolojik

gelişmeler neticesinde yaşamının her yerinde reklamlara maruz kalmaktadır. Bu reklamlarda reklamı yapan işletme ile reklamın muhatabı hedef kitle arasında bir etkileşim oluşmaktadır. Reklam veren işletmeler ürünü tanıtarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmeye çalışmakta, tüketiciler ise reklamda verilen/verilmek istenen mesajı kendince yorumlayarak satın alma davranışını yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, tüketici olan bireylerin reklam okuryazarlığı konusunda kendilerinin farkında olması, pazarlamacıların tüketicilerin reklam okuryazarlık seviyelerini bilerek ona göre reklam hazırlaması ve buna yönelik pazarlama politikalarını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Sosyoekonomik refahın artmasıyla insanlar tüketim konusunda daha duyarlı tavırlar sergiler hale gelmiştir. Buna ilişkin olarak bilinçli tüketici sayısında gitgide artış sağlanmakta, dengeli ve doğru tüketim anlayışında her geçen gün önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Bütün olgular tüketim ve harcama üzerine kurulmaya başlamış ve toplumumuz artık tüketim toplumu haline gelmiştir. Bundan dolayı tüketicilerin bilgi seviyesi ve davranışlarının ne durumda olduğunun ortaya çıkarılması önemlidir. Ayrıca reklamın çocuklar ve gençler üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, reklam okuryazarlığı toplum için önemli bir yer tutmaktadır.

Ülkemizde reklam okuryazarlığıyla alakalı yapılan çalışmalarda boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma söz konusu açığı gidermek ve reklam okuryazarlığının başlı başına çalışılabilecek bir alan olduğunu ortaya koymak açısından önemlidir. Reklam okuryazarlığı daha çok medya okuryazarlığı başlığı altında ele alınmakta ve tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Oysaki reklam, tüketici davranışlarını etkileme açısından oldukça etkin bir mecradır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulguların tüketici taleplerinin tam olarak karşılanabilmesi için destek sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırma Tokat'ta faaliyet gösteren işletmelere tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri konusunda ışık tutacak ve pazarlama planlarını ona göre hazırlamasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu konuda gelecek yıllarda yapılacak çalışmalara fikir vererek kaynak oluşturması açısından, çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak ise araştırmada kullanılan yeni ve farklı reklam okuryazarlık ölçeğinin yazına katkı sağlaması öngörülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

- Araştırmada kullanılan evrenin tümünün incelenmesinin olanaksız olmasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Zaman, maliyet kısıtları ve örnekleme çerçevesini belirlemenin güçlüğü sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Bu durum genellemeye nedeniyle araştırmanın en önemli kısıttır.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığı katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru bir şekilde cevapladığı varsayımdır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılacak veri toplama aracı, veri toplama süreci, verilerin işlenmesi ve analizi açıklanmıştır.

4.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Tokat ili merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni belirlenirken Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden faydalanılmıştır. Buna göre; Tokat ilinin toplam nüfusu 612 bin 646 'dır. Tokat ili ilçe nüfuslarına göre ayrıldığında merkez ilçe nüfusu 201.294'dür.

Araştırmaya 514 tüketici katılmış ve ölçek sorularına cevap vermiştir. Hatalı ve geçersiz 11 ölçüm veri setinden çıkarılmıştır. Veri setinin son hali 503 tüketiciden oluşmuştur. Elde edilen bu sayı α : 0.05 anlamlılık düzeyinde %5'lik örnekleme hatası ile söz konusu evreni temsil etme açısından kabul görececek bir örnekleme büyüklüğüdür.

4.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla "Reklam Okuryazarlık Ölçeği" geliştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların reklama karşı tutumlarını ölçmeyi

amaçlayan genel bilgiler ile katılımcıların reklamları izleyip izlemedikleri alışverişlerinde reklamdan nasıl etkilendiklerine ilişkin 4 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan reklam okuryazarlığı ölçeğinde katılımcıların reklam okuryazarlık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Literatür incelenerek 5’li Likert tipinde 40 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Kullanılan bu ölçek, “1 Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 Katılmıyorum”, “3 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 Katılıyorum”, “5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Tüketicilerin reklam okuryazarlık derecelerinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle ilgili alan yazın taraması yapılarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Tüketicilere ilk olarak araştırmanın amacı, sonra ölçeklerin nasıl doldurulacağı konusunda bilgilendirme yapılmış, varsa soruları yanıtladıktan sonra araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere anket uygulanmıştır. Anket formunda bulunan bilgilendirme kısmındaki açıklamada; araştırmanın akademik bir çalışma olduğu, bilimsel veri toplamak amacıyla yapıldığı ve kişiler hakkında özellikle bilgi toplama niyetinin olmadığı bu sebeple isim veya kimliği belirleyecek bir bilginin yazılmasının zorunlu olmadığı özellikle belirtilmiştir.

4.3.3. Araştırma Verilerinin İşlenmesi ve Analizi

Çalışmada söz konusu örneklemden elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Anket formlarında yer alan maddelerin hepsi paket istatistik programına aktarılmış olup eksik olarak doldurulan anket forumları geçersiz kabul edilerek elenmiştir. Girilmiş olan verilerde kodlama hatalarının olup olmadığı kontrol edilmiş ve hatalı girilmiş olan kodlamalar düzeltilmiştir.

Reklam Okuryazarlık ölçeği ile toplanan veriler analiz için SPSS paket programına aktarılmış ve veriler analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi aşamasında;

- Reklam okuryazarlık ölçeğine katılan bireylerin demografik özelliklerini incelemek için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.
- Reklam okuryazarlık ölçeğinin geçerlik çalışması için yapı geçerliğine bakılmış ve yapı geçerliğinin incelenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.
- Reklam okuryazarlık ölçeğinin güvenirliği, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı yöntemiyle incelenmiştir.
- Katılımcıların reklam okuryazarlığı düzeylerinin cinsiyetleri itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile incelenmiştir. Tüketicilerin reklam izleme durumu, reklamdan etkilenecek ürün satın alma durumu, reklamları güvenilir bulma ve yararlı olduğunu düşünme değişkenleri itibariyle reklam okuryazarlığı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesinde de bağımsız iki örneklem t-testinden faydalanılmıştır.
- Faktörler bazında tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin yaş grubu, eğitim durumu ve gelir durumu itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı ise tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.
- Verilerin analizinde anlamlılık düzeyi .05 olarak alınmıştır.

4.4. BULGULAR

Bu başlıkta, katılımcılardan elde edilen verilerle SPSS istatistiksel paket programında yapılan analizlerin bulgularına değinilecektir.

4.4.1. Katılımcılara İlişkin Genel Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin anket formunda yer alan demografik bilgilere ilişkin sorulara vermiş oldukları cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	N	%	Değişkenler	Gruplar	N	%	
Cinsiyet	Erkek	266	52,9	Eğitim Durumu	Okuryazar	2	0,4	
	Kadın	237	47,1		İlkokul	16	3,2	
	Toplam	503	100,00		Ortaokul	61	12,1	
Yaş	15 ve altı	44	8,7		Lise	137	27,2	
	16-25 arası	218	43,3		Üniversite	256	50,9	
	26-35 arası	118	23,5		Lisansüstü	31	6,2	
	36-45 arası	85	16,9		Toplam	503	100,00	
	46-55 arası	29	5,8		Gelir Seviyesi	0-1000	163	32,4
	56 ve üzeri	9	1,8			1000-2000	69	13,7
	Toplam	503	100,00			2001-3000	71	14,1
			3001-4000	84		16,7		
			4001 ve üzeri	116		23,1		
			Toplam	503	100,00			

Tablo 4.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde, %52,9’unun erkek, %47,1’inin ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında, % 43,3 ile 16-25 yaş aralığındaki katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunu % 23,5’le 26-35 arası yaş grubu ve % 16,9’la 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, üniversite mezunları %50,9’la ilk sırayı alırken bu oranı %27,2 ile lise mezunları izlemektedir. Çıkan bu sonuca göre katılımcıların yarısının üniversite eğitim seviyesine sahip tüketicilerden oluştuğu söylenebilir. Gelir değişkeni açısından incelendiğinde ise % 32,4 oranla 0-1000 TL ve % 23,1 oranla 4001 ve üzeri TL gelire sahip katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu grupları sırasıyla 3001-4000 TL, 2001-3000 TL ve 1001-2000 TL arası gelire sahip gruplar takip etmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Reklama Karşı Tutumlarına İlişkin Bulgular

İfadeler	Yanıtlar	N	%
Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştirim ya da reklamı kapatırım.	Evet	442	87,9
	Hayır	61	12,1
	Toplam	503	100,00
Hiç satın almayı düşündüğünüz bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenerek satın aldığınız oldu mu?	Evet	254	50,5
	Hayır	249	49,5
	Toplam	503	100,00
İzlediğiniz reklamları güvenilir buluyor musunuz?	Evet	88	17,5
	Hayır	415	82,5
	Toplam	503	100,00
Ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	243	68,2
	Hayır	160	31,8
	Toplam	503	100,00

Araştırmaya katılan tüketicilere televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk geldiğinde kapatıp kapatmamalarına ilişkin sorulmuş olan soruya katılımcıların % 87,9'unun (N=442) evet, % 12,1'inin (N=61) ise hayır cevabını verdiği görülmektedir. Çıkan bu sonuçlara göre tüketicilerin büyük bir kısmı televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştirmeyi ya da reklamı kapatmayı tercih etmektedir. Sorulan soruda genel olarak reklamları kapatma durumu sorulduğundan bu durumun yapılan reklam özelinde farklılık gösterebileceği göz ardı edilmemelidir.

Araştırmaya katılan tüketicilere daha önce reklamdan etkilenerek ürün satın alıp almadıkları sorulmuş, katılımcıların % 50,5'inin (N=254) evet, % 49,5'inin (N=249) ise hayır cevabını verdiği görülmüştür. Bu durumdan hareketle; tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmeti reklamından etkilenerek satın almaları ile reklamından etkilenmeden satın almaları arasında birbirine çok yakın sonuçlar ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Fakat bu durum yapılan reklam özelinde farklılık gösterebilecektir.

Araştırmaya katılan tüketicilere izledikleri reklamları güvenilir bulup bulmadıklarına ilişkin sorulara katılımcıların % 17,5'i (N=88) evet, % 82,5'i (N=415) ise hayır cevabı vermiştir. Çıkan bu sonuca göre tüketicilerin büyük bir kısmının (%82,5) izledikleri reklama güvenmedikleri görülmektedir. Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da güven duygusunun giderek azalması ile gerek görsel medya gerekse internette aldatıcı reklamların çoğalması ile tüketicilerin reklamlara karşı güveni giderek azalmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilere ürünün tanıtımı açısından reklamları yararlı bulup bulmadıkları sorulmuş, bu soruya katılımcıların % 68,2'si (N=343) evet cevabı verirken % 31,8'inin (N=160) ise hayır cevabını verdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğu düşüncesine sahip olduğu söylenebilir.

4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Testi (Açıklayıcı Faktör Analizi)

Bu çalışmada ölçeğin yapı geçerliği ve değişkenler arasındaki ilişkilerden hareket ederek faktörlere ayırmak için (Büyüköztürk,2015: 133) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi neticesinde bulunan faktör ortak varyansı ve faktör yük değeri raporlanmıştır. Faktör analizinin ardından ölçeğin iç tutarlık katsayısı incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizin yapılabilmesi adına ilk olarak örneklemin yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testine bakılmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. KMO ve Barlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi.		,918
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8152,364
	df	666
	Anlamlılık	,000

Tablo 4.3.'te görüldüğü gibi KMO değeri 0,918 olarak bulunmuş ve örnek hacminin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve

Büyüköztürk, 2012: 207). Bir sonraki adım olarak Bartlett Küresellik testi incelenmiş ($\chi^2 = 8152,364$, $p=,000$) veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucunda varılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular tablo 4.4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Ort.	Faktör Yük Değeri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
FARKINDALIK			9,276	16,208	,910
Reklamlarda verilen mesajları anlama ve çözümüleme yeterliliğine sahibim.	3,46	,816			
Reklamların bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.	3,44	,789			
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamları fark ederim.	3,33	,786			
Reklamlarda yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilirim.	3,63	,745			
Reklamlarda verilen gizli (sübliminal) mesajların farkına varırım.	3,25	,743			
Reklamlarda verilmek istenen mesajı anladığımı düşünüyorum.	3,49	,728			
Reklamların aktardığı örtük (geride kalan) mesajların farkına varırım.	3,23	,721			
Reklam aracılığıyla üretilen tüketim kültürü, marka bağımlılığı vb. değerlerin farkına varırım.	3,41	,707			
Yapılan reklamın kimleri hedef aldığını bilirim.	3,41	,633			
Yapılan reklamlarda kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığımı takip ederim.	3,21	,614			
REKLAMLARI TAKİP ETME			5,208	13,087	,858
İzlediğim reklamlardan sonra reklamı yapılan ürün ve markayı satın almaya ikna olurum.	2,61	,723			
İzlediğim reklamlar ihtiyaç duyduğum yeterli bilgiyi sağlar.	2,61	,703			
Kullanmak istediğim ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçerim.	2,63	,669			
Genel olarak reklamlardan hoşlanırım.	2,44	,658			
Reklamlar alışverişimde daha iyiye ulaşmamı sağlar.	2,77	,641			
Alacağım ürün ya da markayla ilgili reklamları takip ederim.	2,91	,584			
Bir ürün veya hizmeti almadan önce bunu satan kurumun reklamını daha önceden izlemiş olurum.	2,82	,583			
Bilmediğim ürün ve markanın reklamı sayesinde söz konusu ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alırım.	2,75	,572			
Televizyon izlerken veya internette gezinirken çıkan reklamları sonuna kadar izlerim.	2,10	,565			

Tablo 4.4.'ün Devamı

Faktör Boyutları	Ort.	Faktör Yük Değeri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik
REKLAMDAN FAYDA SAĞLAMA			2,341	8,755	,810
Reklamlar ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze kalmasını sağlar.	3,39	,679			
Reklamlar ürünün çeşitli özelliklerini vurgulayarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.	3,36	,631			
İzlediğim reklamlar satın alacağım ürün/ marka hakkında beni yönlendirir.	3,07	,610			
Reklamlar ürünler arası karşılaştırma yapmama olanak verir.	2,99	,595			
Firmaların düzenledikleri kampanyalar hakkında izlediğim reklamlardan bilgi sahibi olurum.	3,24	,534			
Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.	3,17	,530			
Reklamlar tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanınmasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.	3,07	,469			
BİLGİ EDİNME			1,479	7,307	,783
Reklamlar ürünün nasıl çalıştığı hakkında bilgi veriyor.	3,08	,755			
Ürünlerin fiyat değişikliklerini reklamlardan öğreniyorum.	2,83	,713			
Reklamlar sayesinde satın aldığım veya alacağım ürünle ilgili hizmetlerden haberdar oluyorum.	3,19	,702			
Reklamlar aracılığıyla ürünlerin değişik kullanım biçimlerini öğreniyorum.	2,87	,680			
REKLAMA İLGİ DUYMA			1,246	6,638	,758
Verilen el ilanlarımı okurum.	3,05	,737			
Sosyal medya ve görsel medyadaki ilan ve reklamlar dikkatimi çeker.	3,00	,604			
Ücretsiz olarak sunulan kitapçık, broşür katalogları okurum.	3,16	,599			
E-posta veya SMS yoluyla gelen bilgilendirme, tanıtım vb. şeyleri genellikle okurum.	2,82	,596			
Takip ettiğim gazete veya dergide yer alan reklam bölümlerine bakarım.	2,87	,577			
REKLAM KARŞITLIĞI			1,049	3,681	,652
Reklamlar ürünlerin farklı kullanım şekilleri hakkında yeterli bilgi vermiyor.	3,24	,648			
Reklamlar ürünlerin farklı kullanım şekilleri hakkında yeterli bilgi vermiyor.	3,36	,601			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 4. 4.'te de görüldüğü gibi ölçek 6 faktörden oluşmaktadır. Faktör analizi sonrası oluşan bulgular neticesinde binişmenin en çok olduğu ifadeden başlayarak 3 madde ölçekten çıkartılmıştır. Bu işlem

neticesinde ölçeğin 37 ifadeli ve 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Her bir faktör altında görülen maddeler incelenerek birinci faktör “farkındalık”, ikinci faktör “reklamları takip etme”, üçüncü faktör “reklamdan fayda sağlama”, dördüncü faktör “bilgi edinme”, beşinci faktör “reklama ilgi duyma ”, altıncı faktör ‘reklam karşıtlığı’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte yer alan 37 maddenin faktördeki yük değerleri 0,46-0,82 arasında değişmektedir. Ölçekte yer alan faktör toplam varyansın %55,67’sini açıklamaktadır.

4.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlik Analizi (İç Tutarlılık Katsayısı)

Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik, kişilerin test maddeleriyle ilgili verdikleri yanıtların birbiri arasındaki tutarlılığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2015: 181). Güvenilirliğin ölçülmesinde, test maddelerine ilişkin sorulara verilecek yanıt şeklinin üç ya da daha çok olduğu durumlarda Cronbach’ın geliştirdiği alfa (α) katsayısı kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2015: 182-183). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde ölçeklere ait “Cronbach Alfa” iç tutarlılık katsayılarına bakılmıştır.

Ölçeğin güvenilirliği Croanbach alfa (α) iç tutarlılık katsayısı 0 ile 1 arasında aldığı değere göre aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Alpar, 2013:849; Kalaycı, 2010: 405):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirlige sahiptir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir ve

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan geçerlilik analizinden sonra reklam okuryazarlığı ölçeğinin tamamı Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı analizi uygulanarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin tamamı için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, 0,74 olarak bulunmuş ve çıkan bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir düzeye sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonrasında alt boyutların güvenilirliğini tespit etmeye ilişkin yapılan Cronbach alfa sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.5. Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Boyutlarının Güvenirlik Analizi

Ölçek Faktörleri	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı.
Farkındalık	10	,910
Reklamları Takip Etme	9	,858
Reklamdan Fayda Sağlama	7	,810
Bilgi Edinme	4	,783
Reklama İlgi Duyma	5	,758
Reklam Karşıtlığı	2	,652

Çalışmada kullanılan ölçeğin alt boyutları için yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda; yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere boyutlar itibariyle ve bütün olarak yapılan güvenilirlik analizinde tüm boyutların ve tüm ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Tüm alt boyutlarının Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında, farkındalık, reklamları takip etme ve reklamdan fayda sağlama faktörlerinin yüksek derecede; bilgi edinme, reklama ilgi duyma ve reklam karşıtlığı faktörlerinin oldukça güvenilir düzeye sahip olduğu görülmektedir.

4.4.4. Yaş Dağılımının Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan değişkenlerin katılımcıların yaş durumları açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4.6. Yaş Dağılımlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Farkındalık	Gruplar Arası	28,087	5	5,617	8,743	,000
	Gruplar İçi	319,339	497	,643		
	Toplam	347,426	502			
Reklamları Takip Etme	Gruplar Arası	3,668	5	,734	1,163	,327
	Gruplar İçi	313,588	497	,631		
	Toplam	317,255	502			
Reklamdan Fayda Sağlama	Gruplar Arası	1,814	5	,363	,605	,696
	Gruplar İçi	297,782	497	,599		
	Toplam	299,595	502			
Bilgi Edinme	Gruplar Arası	5,392	5	1,078	1,274	,274
	Gruplar İçi	420,822	497	,847		
	Toplam	426,214	502			
Reklama İlgili Duyuma	Gruplar Arası	3,554	5	,711	,952	,447
	Gruplar İçi	371,186	497	,747		
	Toplam	374,740	502			
Reklam Karşıtlığı	Gruplar Arası	31,522	5	6,304	6,611	,000
	Gruplar İçi	473,940	497	,954		
	Toplam	505,461	502			

Tablo 4. 6. incelendiğinde araştırma değişkenlerinden farkındalık ve reklam karşıtlığı faktörü ile yaş grupları değişkeni arasında anlamlı bir fark ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 4.7. Yaş Dağılımına Göre Farkındalık Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Farkındalık	15 ve altı	16-25 arası	-,27734	,13248
		26-35 arası	-,58740*	,14159
		36-45 arası	-,29340	,14887
		46-55 arası	-,35839	,19173
		56 ve üzeri	,95732	,29325
	16-25 arası	15 ve altı	,27734	,13248
		26-35 arası	-,31007*	,09161
		36-45 arası	-,01606	,10250
		46-55 arası	-,08105	,15844
	26-35 arası	56 ve üzeri	1,23466*	,27265
		15 ve altı	,58740*	,14159
		16-25 arası	,31007*	,09161
		36-45 arası	,29401	,11404
		46-55 arası	,22902	,16614
		56 ve üzeri	1,54473*	,27720

Tablo 4.7.'nin Devamı

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Farkındalık	36-45 arası	15 ve altı	,29340	,14887
		16-25 arası	,01606	,10250
		26-35 arası	-,29401	,11404
		46-55 arası	-,06499	,17238
		56 ve üzeri	1,25072*	,28098
	46-55 arası	15 ve altı	,35839	,19173
		16-25 arası	,08105	,15844
		26-35 arası	-,22902	,16614
		36-45 arası	,06499	,17238
		56 ve üzeri	1,31571*	,30586

Scheffe testi sonuçlarına göre;

- 15 yaş altı tüketiciler ve 16-25 arası tüketiciler 26-35 arası yaş grubundaki tüketicilere oranla daha çok reklam farkındalığına sahiptir. Başka bir ifadeyle 26-35 arası yaş grubundaki tüketiciler kendilerinden küçük yaştaki tüketicilere oranla daha az reklam farkındalığına sahiptir.
- 56 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler 26-35, 36-45 ve 46-55 arası yaş grubu tüketicilere oranla daha az reklam farkındalığına sahiptir. Başka bir ifadeyle 56 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin kendisinden küçük yaştaki tüketicilere göre reklam farkındalığıyla ilgili okuryazarlık düzeyi düşüktür.
- Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde yaşlı olan tüketicilerin genç ve orta yaştaki tüketicilere, orta yaştaki tüketicilerin ise çocuk yaş (15 yaş altı) grubundaki tüketicilere oranla reklam farkındalığıyla ilgili reklam okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 4.8. Yaş Dağılımına Göre Reklam Karşıtlığı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Reklam Karşıtlığı	15 ve altı	16-25 arası	-,24260	,16139
		26-35 arası	-,58648*	,17249
		36-45 arası	-,62741*	,18136
		46-55 arası	-,43613	,23357
		56 ve üzeri	,72096	,35725
	16-25 arası	15 ve altı	,24260	,16139
		26-35 arası	-,34388	,11161
		36-45 arası	-,38481	,12487
		46-55 arası	-,19353	,19302
		56 ve üzeri	,96356	,33216
	26-35 arası	15 ve altı	,58648*	,17249
		16-25 arası	,34388	,11161
		36-45 arası	-,04093	,13893
		46-55 arası	,15035	,20240
		56 ve üzeri	1,30744*	,33769
	36-45 arası	15 ve altı	,62741*	,18136
		16-25 arası	,38481	,12487
		26-35 arası	,04093	,13893
		46-55 arası	,19128	,21000
		56 ve üzeri	1,34837*	,34231
	46-55 arası	15 ve altı	-,43613	,23357
		16-25 arası	,19353	,19302
		26-35 arası	-,15035	,20240
		36-45 arası	-,19128	,21000
56 ve üzeri		1,15709	,37261	

Scheffe testi sonuçlarına göre;

- 15 yaş altı tüketiciler, 26-35 ve 36-45 arası yaş grubundaki tüketicilere oranla daha çok reklam karşıtlığına sahiptir.
- 56 ve üzeri yaş grubundaki tüketiciler 26-35 ve 36-45 arası yaş grubu tüketicilere oranla daha az reklam karşıtlığına sahiptir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde yaşlı olan tüketicilerin orta yaşta tüketicilere, orta yaşta tüketicilerin ise çocuk yaş (15 yaş altı) grubundaki tüketicilere oranla reklam karşıtlığıyla ilgili reklam okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle; orta yaş grubundaki tüketicilerin, kendinden büyük ve küçük yaşta tüketicilere oranla reklam karşıtlığı bakımından daha fazla reklam okuryazarlık düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.4.5. Cinsiyet Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları (t-test)

Çalışmanın bu bölümünde reklam okuryazarlığı boyutlarının katılımcıların cinsiyet durumları açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Reklam okuryazarlık ölçeğine ait faktörlerle cinsiyet durumu arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi fark analizi sonuçları Tablo 4. 9.'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Cinsiyete İlişkin T-Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Farkındalık	Erkek	266	3,3805	,82904	,102	,771
	Kadın	237	3,4021	,83673		
Reklamları Takip Etme	Erkek	266	2,6358	,80441	,249	,942
	Kadın	237	2,6306	,78594		
Reklamdan Fayda Sağlama	Erkek	266	3,1359	,75940	,357	,101
	Kadın	237	3,2489	,78430		
Bilgi Edinme	Erkek	266	3,0141	,94497	,620	,202
	Kadın	237	3,1192	,89299		
Reklama İlgili Duyma	Erkek	266	2,9887	,82911	2,977	,882
	Kadın	237	2,9772	,90328		
Reklam Karşıtlığı	Erkek	266	3,2744	1,02417	,846	,482
	Kadın	237	3,3376	,98074		

Tablo 4.9. incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet durumları itibarıyla reklam okuryazarlık düzeylerinin farklılaşmadığı ($p > .05$) görülmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri cinsiyete göre değişmemektedir.

4.4.6. Eğitim Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve ortaya çıkan değerler Tablo 4. 10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Farkındalık	Gruplar Arası	15,295	5	3,059	4,578	,000
	Gruplar İçi	332,131	497	,668		
	Toplam	347,426	502			
Reklamları Takip Etme	Gruplar Arası	4,233	5	,847	1,344	,244
	Gruplar İçi	313,022	497	,630		
	Toplam	317,255	502			
Reklamdan Fayda Sağlama	Gruplar Arası	3,624	5	,725	1,217	,300
	Gruplar İçi	295,971	497	,596		
	Toplam	299,595	502			
Bilgi Edinme	Gruplar Arası	6,147	5	1,229	1,454	,203
	Gruplar İçi	420,068	497	,845		
	Toplam	426,214	502			
Reklama İlgili Duyuma	Gruplar Arası	3,637	5	,727	,974	,433
	Gruplar İçi	371,102	497	,747		
	Toplam	374,740	502			
Reklam Karşıtlığı	Gruplar Arası	24,930	5	4,986	5,157	,000
	Gruplar İçi	480,532	497	,967		
	Toplam	505,461	502			

Tablo 4. 10. incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu ile farkındalık faktörü ve reklam karşıtlığı faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu ($p < .05$) tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin reklam farkındalığı ve reklam karşıtlığı eğitim seviyesine göre değişim göstermektedir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.11. Eğitim Durumuna Göre Farkındalık Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Farkındalık	Okuryazar	İlkokul	,37500	,61311
		Ortaokul	,42541	,58744
		Lise	,30912	,58225
		Üniversite	,04609	,58030
		Lisansüstü	-,19194	,59640
	İlkokul	Okuryazar	-,37500	,61311
		Ortaokul	,05041	,22961
		Lise	-,06588	,21597
		Üniversite	-,32891	,21066
		Lisansüstü	-,56694	,25164
	Ortaokul	Okuryazar	-,42541	,58744
		İlkokul	-,05041	,22961
		Lise	-,11629	,12583
		Üniversite	-,37932	,11647
		Lisansüstü	-,61735*	,18031
	Lise	Okuryazar	-,30912	,58225
		İlkokul	,06588	,21597
		Ortaokul	,11629	,12583
		Üniversite	-,26303	,08654
		Lisansüstü	-,50106	,16259
Üniversite	Okuryazar	-,04609	,58030	
	İlkokul	,32891	,21066	
	Ortaokul	,37932	,11647	
	Lise	,26303	,08654	
	Lisansüstü	-,23803	,15546	

Tablo 4.11'deki sonuçlara göre lisansüstü eğitim seviyesinde olan tüketicilerin reklam farkındalığı, ortaokul mezunu tüketicilerden daha düşüktür. Başka bir ifadeyle lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketiciler, ortaokul mezunu tüketicilerden daha az reklamın farkında olmaktadır. Bu durumu eğitim seviyesi arttıkça reklamdaki farkın daha az reklama maruz kalındığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 4.12. Eğitim Durumuna Göre Reklam Karşıtlığı Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Reklam Karşıtlığı	Okuryazar	İlkokul	-,37500	,73747
		Ortaokul	,25000	,70660
		Lise	,16241	,70035
		Üniversite	-,16016	,69800
		Lisansüstü	-,57258	,71737
	İlkokul	Okuryazar	,37500	,73747
		Ortaokul	,62500	,27619
		Lise	,53741	,25978
		Üniversite	,21484	,25339
		Lisansüstü	-,19758	,30269
	Ortaokul	Okuryazar	-,25000	,70660
		İlkokul	-,62500	,27619
		Lise	-,08759	,15135
		Üniversite	-,41016	,14010
		Lisansüstü	-,82258*	,21689
	Lise	Okuryazar	-,16241	,70035
		İlkokul	-,53741	,25978
		Ortaokul	,08759	,15135
		Üniversite	-,32257	,10409
		Lisansüstü	-,73499*	,19557
Üniversite	Okuryazar	,16016	,69800	
	İlkokul	-,21484	,25339	
	Ortaokul	,41016	,14010	
	Lise	,32257	,10409	
	Lisansüstü	-,41242	,18699	

Farkın yönünü tespit etmek için yapılan Scheffe testi incelendiğinde lisansüstü eğitim seviyesindeki tüketicilerin, ortaokul ve lise eğitim seviyesindeki tüketicilere oranla daha az reklam karşıtlığına sahip olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin reklam karşıtlığı azalmaktadır. Bunun sebebini eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin reklama karşı beklentilerinin artması olarak ifade etmek mümkündür.

4.4.7. Gelir Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla

tek yönlü varyans analizi yapılmış ve ortaya çıkan değerler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Farkındalık	Gruplar Arası	12,523	4	3,131	4,656	,001
	Gruplar İçi	334,903	498	,672		
	Toplam	347,426	502			
Reklamları Takip Etme	Gruplar Arası	2,447	4	,612	,968	,425
	Gruplar İçi	314,808	498	,632		
	Toplam	317,255	502			
Reklamdan Fayda Sağlama	Gruplar Arası	,701	4	,175	,292	,883
	Gruplar İçi	298,894	498	,600		
	Toplam	299,595	502			
Bilgi Edinme	Gruplar Arası	4,455	4	1,114	1,315	,263
	Gruplar İçi	421,759	498	,847		
	Toplam	426,214	502			
Reklama İlgili Duyuma	Gruplar Arası	3,410	4	,853	1,143	,335
	Gruplar İçi	371,329	498	,746		
	Toplam	374,740	502			
Reklam Karşıtlığı	Gruplar Arası	8,388	4	2,097	2,101	,080
	Gruplar İçi	497,073	498	,998		
	Toplam	505,461	502	3,131		

Tablo 4.13. incelendiğinde araştırma değişkenlerinden sadece farkındalık faktörü ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu ($p < .05$) tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin reklam farkındalığı ile ilgili reklam okuryazarlık düzeyleri sahip oldukları gelire göre değişim göstermektedir. Hangi gelir seviyesinde fark olduğunu bulmak amacıyla Scheffe testine bakılmıştır.

Tablo 4.14. Gelir Dağılımına Göre Farkındalık Faktörü Scheffe Testi Sonuçları

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Farkındalık	0-1000 TL	1001-2000 TL	,00234	,11778
		2001-3000 TL	-,05491	,11719
		3001-4000 TL	,00104	,11014
		4001 ve üzeri	-,38012*	,09937
	1001-2000 TL	0-1000 TL	-,00234	,11778
		2001-3000 TL	-,05725	,13912
		3001-4000 TL	-,00129	,13324
		4001 ve üzeri	-,38246	,12448
	2001-3000 TL	0-1000 TL	,05491	,11719
		1001-2000 TL	,05725	,13912
		3001-4000 TL	,05595	,13271
		4001 ve üzeri	-,32521	,12391

Tablo 4.14.'ün Devamı

Değişken	I	J	Ortalama Farkı	Standart Hata
Farkındalık	3001-4000 TL	0-1000 TL	-,00104	,11014
		1001-2000 TL	,00129	,13324
		2001-3000 TL	-,05595	,13271
		4001 ve üzeri	-,38117*	,11728

Test sonucunda; 0-1000 TL ve 3001-4000 TL arası gelire sahip olan tüketicilerin reklama dair farkındalık düzeyinin 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Başka bir ifadeyle geliri 1000 TL ve altı olan tüketicilerle, geliri 4001 TL ve üzeri olan tüketiciler arasında çıkan bu farklılığa bağlı olarak, çok düşük gelire sahip tüketicilerin reklama dair farkındalık düzeylerinin geliri yüksek olarak tabir edilen tüketicilerden yüksek olduğu söylenebilmektedir.

4.4.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Reklam İzleme Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk geldiğinde kapatıp kapatmamalarına ilişkin sorulmuş olan soruya vermiş oldukları cevapların, araştırmada kullanılan faktörler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Reklam okuryazarlık ölçeğine ait faktörlerle tüketicilerin reklam izleme durumu arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi fark analizi sonuçları Tablo 4.15.'te verilmiştir.

Tablo 4.15. Tüketicilerin 'Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım.' İfadesine İlişkin Düzeylerinin Faktörlere Göre Değişimi

Faktörler	Cevap	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Farkındalık	Evet	442	3,3873	,84245	1,905	,810
	Hayır	61	3,4148	,75715		
Reklamları Takip Etme	Evet	442	2,5872	,78962	,051	,000
	Hayır	61	2,9672	,75886		
Reklamdan Fayda Sağlama	Evet	442	3,1526	,76747	,159	,004
	Hayır	61	3,4543	,76332		

Tablo 4.5'in Devamı

Faktörler	Cevap	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Bilgi Edinme	Evet	442	3,0452	,91050	,668	,229
	Hayır	61	3,1967	,99490		
Reklama İlgili Duyma	Evet	442	2,9489	,85482	,656	,016
	Hayır	61	3,2328	,89605		
Reklam Karşılığı	Evet	442	3,3088	1,01530	,751	,780
	Hayır	61	3,2705	,92003		

Tablo 4.15. incelendiğinde tüketicilerin 'Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım.' ifadesine ilişkin düzeylerinin faktörlere göre değişimine bakıldığında reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu ($p<.05$) görülmektedir. Araştırmanın diğer değişkenleri ile herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır.

Bu sonuç üzerinden araştırmaya katılan tüketicilerin 'Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım' ifadesine çoğunluğunun (N=442) evet cevabı verdiği görülmüştür. Tüketicilerin reklamı kapatmalarının sebebi ise; reklamları takip etmeyi tercih etmedikleri, reklamın fayda sağladığını düşünmedikleri ve reklama ilgi duymadıklarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte reklamı izlemeyi tercih edenlerin; reklam farkındalığına sahip, reklamın fayda sağladığını ve reklamdan bilgi edindiğini düşünen bireyler olduğu söylenebilir.

4.4.9. Bir Ürün veya Hizmeti Reklamından Etkilenerek Satın Alma Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin, daha önce reklamdan etkilenerek ürün satın alıp almadıklarına ilişkin sorulmuş olan soruya vermiş oldukları cevapların, araştırmada kullanılan faktörler açısından farklılık gösterip

göstermediği incelenmiştir. Reklam okuryazarlık ölçeğine ait alt faktörlerle tüketicilerin bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenecek satın alma durumu arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi fark analizi sonuçları Tablo 4.16.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Tüketicilerin 'Hiç satın almayı düşündüğünüz bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenecek satın olduğumuz oldu mu?' İfadesine İlişkin Düzeylerinin Faktörlere Göre Değişimi

Faktörler	Cevap	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Farkındalık	Evet	254	3,4673	,79747	1,081	,039
	Hayır	247	3,3142	,85549		
Reklamları Takip Etme	Evet	254	2,7734	,71517	4,736	,000
	Hayır	247	2,4962	,84476		
Reklamdan Fayda Sağlama	Evet	254	3,3667	,71696	2,951	,000
	Hayır	247	3,0087	,78828		
Bilgi Edinme	Evet	254	3,1713	,84301	10,522	,011
	Hayır	247	2,9615	,98388		
Reklama İlgili Duyma	Evet	254	3,0795	,84898	,011	,012
	Hayır	247	2,8850	,86770		
Reklam Karşıtlığı	Evet	254	3,3602	,90407	11,870	,176
	Hayır	247	3,2389	1,09304		

Tablo 4.16. incelendiğinde tüketicilerin 'Hiç satın almayı düşündüğünüz bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenecek satın olduğumuz oldu mu?' ifadesine ilişkin düzeylerinin faktörlere göre değişimine bakıldığında farkındalık, reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu ($p < .05$) görülmektedir.

Bu sonuç üzerinden araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenecek satın almalarının altında yatan sebeplerin farkındalık, reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi

duymadan kaynaklı olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle reklamlardan etkilenerek ürün satın alan tüketicilerin; reklamı takip eden, reklamın fayda sağladığını düşünen, reklamdaki bilgi edindiğini düşünen ve reklama ilgi duyan bireylerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar detaylı değerlendirildiğinde ise reklam karşıtlığına sahip tüketicilerin, reklamdaki etkilenerek ürün satın almadıkları görülmüştür.

4.4.10. İzlenen Reklamı Güvenilir Bulma Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin izledikleri reklamları güvenilir bulup bulmadıklarına ilişkin sorulara vermiş oldukları cevapların, araştırmada kullanılan faktörler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Reklam okuryazarlık ölçeğine ait alt faktörlerle tüketicilerin izledikleri reklamları güvenilir bulma durumu arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi fark analizi sonuçları Tablo 4.17’de verilmiştir.

Tablo 4.17. Tüketicilerin ‘İzlediğiniz reklamları güvenilir buluyor musunuz?’ İfadesine İlişkin Düzeylerinin Faktörlere Göre Değişimi

Faktörler	Cevap	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Farkındalık	Evet	88	3,5443	,73122	4,700	,053
	Hayır	414	3,3556	,84845		
Reklamları Takip Etme	Evet	88	2,9609	,72166	,641	,000
	Hayır	414	2,5676	,79046		
Reklamdan Fayda Sağlama	Evet	88	3,4870	,74456	1,544	,000
	Hayır	414	3,1277	,76455		
Bilgi Edinme	Evet	88	3,3153	,90218	,513	,005
	Hayır	414	3,0139	,91577		
Reklama İlgi Duyma	Evet	88	3,3023	,78257	1,429	,000
	Hayır	414	2,9130	,86558		
Reklam Karşıtlığı	Evet	88	3,2386	1,00280	,263	,522
	Hayır	414	3,3140	1,00203		

Tablo 4.17. incelendiğinde tüketicilerin 'İzlediğiniz reklamları güvenilir buluyor musunuz?' ifadesine ilişkin düzeylerinin faktörlere göre değişimine bakıldığında reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu ($p<.05$) görülmektedir.

Ortaya çıkan bu sonuç üzerinden araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak izledikleri reklamı güvenilir bulmadıkları ($N=415$), güvenilir bulanların ise reklamı takip ettikleri, reklamdan fayda sağladıkları, reklamdan bilgi edindikleri ve reklama ilgi duydukları ifade edilebilir. Başka bir ifadeye reklama ilgi duyup takip eden, reklamın fayda sağladığını ve reklamdan bilgi edindiğini düşünen katılımcıların reklamlara güven duydukları söylenebilir.

4.4.11. Ürünün Tanıtımı Açısından Reklamı Yararlı Bulma Durumunun Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin ürünün tanıtımı açısından reklamları yararlı bulup bulmadıklarına ilişkin sorulan soruya vermiş oldukları cevapların, araştırmada kullanılan faktörler açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Reklam okuryazarlık ölçeğine ait alt faktörlerle tüketicilerin, ürünün tanıtımı açısından reklamları yararlı bulma durumu arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi fark analizi sonuçları Tablo 4.18.'te verilmiştir.

Tablo 4.18. Tüketicilerin 'Ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?' İfadesine İlişkin Düzeylerinin Faktörlere Göre Değişimi

Faktörler	Cevap	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Farkındalık	Evet	343	3,4808	,77504	6,710	,000
	Hayır	159	3,1899	,91328		
Reklamları Takip Etme	Evet	343	2,7412	,74719	1,660	,000
	Hayır	159	2,4109	,84117		
Reklamdan Fayda Sağlama	Evet	343	3,3394	,73943	1,420	,000
	Hayır	159	2,8697	,74654		
Bilgi Edinme	Evet	343	3,1844	,87237	3,816	,005
	Hayır	159	2,8129	,96946		
Reklama İlgili Duyma	Evet	343	3,0834	,83962	,181	,000
	Hayır	159	2,7610	,87626		
Reklam Karşıtlığı	Evet	343	3,3280	,94645	7,476	,372
	Hayır	159	3,2421	1,11215		

Tablo 4.18. incelendiğinde tüketicilerin 'Ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?' ifadesine ilişkin düzeylerinin faktörlere göre değişimine bakıldığında araştırmanın farkındalık, reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu ($p < .05$) görülmektedir.

Çıkan bu bulgular üzerinden araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşündükleri ($N=343$) ve daha çok reklam okuryazarlık düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğu düşüncesinde oldukları ifade edilebilir. Reklamın yararlı olduğunu düşünenlerin; reklama dair farkındalık sahibi, reklamdan fayda sağlayan, reklamlara ilgi duyup takip eden ve reklamdan bilgi edinen bireyler olduğu söylenebilir. Reklam karşıtı tüketicilerin ise reklamın yararlı olduğunu düşünmediklerini ifade etmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmalar mal ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturmak, tüketicinin ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlamak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satın almaya ikna etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için reklam yapmak zorunda kalmaktadır. Tüketiciler neredeyse hayatın her alanında (yolda yürürken, durakta beklerken, televizyon izlerken, radyo dinlerken, internette gezinirken, sosyal medya kullanırken vs.) sürekli olarak reklama maruz kalmaktadır. Sürekli reklama maruz kalan tüketiciler adeta mesaj bombardımanı altında satın alma kararlarını vermektedir. Bireyler, reklamlarda verilen mesajların bir kısmını anlayıp yorumlayabilirken bir kısmında ise verilmek istenen mesajı tam olarak algılayamamaktadır. Bundan dolayı reklam okuryazarlığı kavramı günümüzde önemli bir kavram haline gelmiştir.

Reklam okuryazarlığı kavramının günümüzde önem arz etmesi ve ilerleyen yıllarda da artan bir şekilde önemini koruyacak olması, bu kavramı gerek tüketiciler nezdinde gerekse reklam verenler nezdinde ayrı şekilde incelenmeye muhtaç hale getirmiştir. Bu çalışma ile Tokat ilindeki tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Tokat merkezde yaşayan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri ve hangi tüketici grubunun daha reklam okuryazar olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çerçevede söz konusu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan veriler araştırmacı tarafından literatür dikkate alınarak geliştirilen bir ölçek yardımıyla ve yüz yüze anket aracıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler üzerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonucunda, ‘Reklam Okuryazarlık Ölçeği’nin altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; “Farkındalık”, “Reklamları Takip Etme”, “Reklamdan Fayda Sağlama”, “Bilgi Edinme”, “Reklama İlgi Duyma” ve “Reklam Karşıtlığı” olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bu altı faktör varyansın yaklaşık %56’sını açıklamaktadır.

Araştırma için oluşturulan ‘Reklam Okuryazarlık Ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach alfa katsayısı ile irdelenmiştir. Ölçeğin tamamı için Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı, 0,74 olarak bulunmuş ve ölçeğin oldukça güvenilir düzeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca faktörler için Cronbach alfa katsayısı farkındalık faktörü için, 0,910, reklamları takip etme faktörü için 0,858, reklamdan fayda sağlama faktörü için 0,810 ve diğer faktörler için sırasıyla 0,783, 0,758 ve 0,652 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu altı faktör için yapılan güvenirlik analizleri sonucunda farkındalık, reklamları takip etme ve reklamdan fayda sağlama faktörlerinin yüksek derecede; bilgi edinme, reklama ilgi duyma ve reklam karşıtlığı faktörlerinin oldukça güvenilir düzeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlar neticesinde araştırmacı tarafından uyarlanan “Reklam Okuryazarlık Ölçeği”nin hem geneli hem de alt boyutları için yapılan güvenirlik analizleri sonucunda, tüketicilerin reklam okuryazarlık seviyelerinin ölçülmesinde kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere uygulanan bağımsız örneklem t testi ve anova analizleri doğrultusunda anlamlı farklar elde edilmiştir ve çıkan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Reklam okuryazarlık ölçeğine katılan tüketicilerin cinsiyet durumları ile reklam okuryazarlık ölçeği faktörleri arasında herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişmemektedir. Çıkan bu sonuca göre genel olarak reklam okuryazarlık düzeyi cinsiyetten bağımsız bir şekilde değişmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin katılımcıların yaş durumları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda reklam okuryazarlık ölçeğine katılan tüketicilerin, reklam okuryazarlık düzeyine ait farkındalık faktörü ve reklam karşıtlığı faktörü ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaşlı olan tüketicilerin genç ve orta yaşta tüketicilere, orta yaşta tüketicilerin ise çocuk yaş (15 yaş altı) grubundaki tüketicilere oranla reklam farkındalığı ve reklam karşıtlığıyla ilgili reklam okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla tek yönlü varyans

analizi yapılmıştır. Reklam okuryazarlık ölçeğine katılan tüketicilerin eğitim durumları ile reklam okuryazarlığı ölçeği değişkenlerinden farkındalık ve reklam karşıtlığı faktörleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Hangi eğitim seviyesinde farklılığın olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim seviyesinde yer alan tüketicilere oranla farkındalık ve reklam karşıtlığıyla ilgili reklam okuryazarlık düzeyleri düşüktür. Bu durumun eğitim seviyesi arttıkça reklamdan kaçınıp daha az reklama maruz kalma, eğitim seviyesi arttıkça beklentilerin artması ve reklamda seçici davranılmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumuyla reklam okuryazarlık ölçeği faktörleri arasında farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve sadece farkındalık faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer faktörleriyle ile gelir durumu arasında herhangi anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bulunan bu sonuca göre; gelir grubu 0-1000 TL ve 3001-4000 TL arası olan tüketicilerin, farkındalık faktörüne ilişkin reklam okuryazarlık düzeyleri 4001 TL ve üzeri gelire sahip olan tüketicilerden daha yüksektir. Geliri 1000 TL ve altı olan tüketicilerle geliri 4001 TL ve üzeri olan tüketiciler arasında çıkan bu farklılık, çok düşük gelire sahip tüketicilerin reklama dair farkındalık düzeylerinin geliri yüksek olarak tabir edilecek tüketicilerden yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilere televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk geldiğinde kapatıp kapatmamalarına ilişkin sorulmuş olan soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 87,9) evet cevabı verdiği görülmekte yani televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştirmeyi ya da reklamı kapatmayı tercih etmektedir. Sorulan soruda genel olarak reklamları kapatma durumu sorulduğundan bu durumun reklamdan reklama farklılık gösterebileceği söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 'Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım.' ifadesine ilişkin düzeylerinin faktörlere göre değişimine bakıldığında ise 'Reklamları Takip Etme', 'Reklamdan Fayda Sağlama', ve 'Reklama İlgi Duyma' faktörleri arasında anlamlı

farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu soruya ilişkin düzeylerle reklam okuryazarlık ölçeği diğer faktörleri ile herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Çıkan bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin 'Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım' ifadesine hayır cevabı vermelerinin, yani reklamı izlemeyi tercih etmelerinin reklamları takip etmek, reklamdan fayda sağlamak ve reklama ilgi duymaktan kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan tüketicilere hiç satın almayı düşündükleri ürünü reklamından etkilenerek satın aldıkları olup olmadığına ilişkin sorulmuş olan soruya katılımcıların % 50,5'inin evet, % 49,5'inin ise hayır cevabı verdiği sonucu bulunmuştur. Çıkan bu sonuçtan hareketle; tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmeti reklamından etkilenerek satın almaları ile reklamından etkilenmeden satın almaları arasında birbirine çok yakın sonuçlar ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Fakat bu durum yapılan reklam özelinde farklılık gösterebilecektir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin 'Hiç satın almayı düşündüğünüz bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenerek satın olduğumuz oldu mu?' ifadesine ilişkin düzeylerinin faktörlere göre değişimine bakıldığında farkındalık, reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Reklamlardan etkilenerek ürün satın alanların; reklamı takip eden, reklamın fayda sağladığını düşünen, reklamdan bilgi edindiğini düşünen ve reklama ilgi duyan bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu soruya verilen cevaplar detaylı incelendiğinde reklam okuryazarlık düzeyi arttıkça tüketicilerin reklamdan etkilenerek satın alma oranlarının da arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilere izledikleri reklamları güvenilir bulup bulmadıklarına ilişkin sorulara verdikleri cevaplardan büyük bir kısmının (%82,5) izledikleri reklama güvenmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin 'İzlediğiniz reklamları güvenilir buluyor musunuz?' ifadesine ilişkin düzeylerinin reklam okuryazarlık ölçeği faktörlerine göre değişimine bakıldığında reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre; araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak izledikleri reklamı güvenilir

bulmadıkları, güvenilir bulanların ise reklama ilgi duyup takip ettikleri, reklamdan faydalanıp bilgi edindikleri görülmektedir. Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da güven duygusunun giderek azalması ile gerek görsel medya gerekse internette aldatıcı reklamların çoğalması ile tüketicilerin reklamlara karşı güveni giderek azalmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilere ürünün tanıtımı açısından reklamları yararlı bulup bulmadıklarına ilişkin sorulan soruya katılımcıların % 68,2'si evet cevabını vermiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun ürünün tanıtımı açısından reklamları yararlı gördüğü söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin 'Ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?' ifadesine ilişkin düzeylerinin reklam okuryazarlık ölçeği faktörlerine göre değişimine bakıldığında farkındalık, reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme ve reklama ilgi duyma faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar üzerinden genel bir değerlendirme yapılırsa; ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünenlerin daha çok reklam okuryazarlık düzeyi yüksek olan tüketiciler olduğu söylenebilir.

Öneriler

Yapılan araştırma ve elde edilen bulgulara bakılarak tüketicilerin reklam izleme alışkanlıkları üzerinde durulması gereken öncelikli bir konu olduğu, tüketicilerin genel olarak reklama bakış açılarını değiştirecek bir pazarlama ve reklam planlaması yapılması gerektiği önerisinde bulunmak mümkündür. Reklamın hedefine ulaşması için ilk önce muhatabının onu izlemesi ve verilmek istenen mesajı algılaması gerekmektedir. Reklamcılar tüketicilerin hangi reklamları izlemeyi tercih ettiğini tespit ederek ona göre reklam hazırlamalı, tüketicilere güven telkin eden mesajlar verilmeli ve reklamdan etkilenmesini sağlayarak satın almaya ikna etmelidir. Firmaların tüketicileri ikna etmenin yanı sıra inandırması da önemli bir konudur.

Tüketicilerin reklamı izlemeyi tercih etmedikleri göz önünde bulundurularak reklam mecrası seçimi yapılmalı ve tüketicinin zorunlu olarak reklama maruz kalabileceği tarzda reklamlar yapılmalıdır.

Kavramsal literatür ve yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle varılan kanaate göre bir reklamın iyi bir reklam olabilmesi için; etik ilkelere ve yasal kurallara uygun şekilde hazırlanması, güvenilir olması, tüketicinin izlemeyi tercih etmesi, sade ve anlaşılır dil kullanması, tüketicinin reklamdan gerçek ve doğru bilgi edinmesi ve izlediği reklamdan satın almaya ikna olması gerekmektedir. Kanun koyucular ve firmalar, reklamları iyileştirme çalışması yaparak tüketicinin korunmasını sağlamalıdır.

Tüketicilerin ise adeta mesaj bombardımanı içerisinde maruz kaldığı reklamları algılayabilmesi, verilmek istenen mesajı anlayıp yorumlayabilmesi ve satın alma davranışına yön verebilmesi için reklamları iyi süzmesi ve reklam okuryazarlık düzeyini artırmaya çabalaması gerekmektedir. Tüketiciler aldatıcı/algı yönetici reklamları ayırt edebilmek için reklamları eleştirel bakış açısıyla izlemeli ve doğru kararı alabilmelidir. Elde edilen bulgular çerçevesinde; reklam okuryazarlık düzeylerinin artırılabilmesi adına atılacak her türlü adım, tüketicilerin izledikleri reklamları süzerek daha bilinçli ve güvenli bir şekilde tüketim yapmalarına, ürün ve hizmetlerden daha az maliyetle faydalanarak ihtiyacını gidermesine yardımcı olacaktır. Tüketicilerin özellikle çocukların reklam okuryazarlık seviyelerinin artması için çeşitli eğitimler düzenlenmeli hatta okullarda reklam okuryazarlığını kapsayan dersler müfredata eklenmelidir.

Reklam veren ve reklamı yapan firmalar ise tüketicilerin reklam okuryazarlık seviyesini bilerek veya tahmin ederek stratejilerini belirlemeli, reklamın amacına hizmet eden, tüketiciyi ikna etmeyi başaran mesajı vermeli; buna bağlı olarak zaman ve para kaybını önleyip satışını çoğaltarak karını artırmalıdır. Kullandıkları reklam materyallerini tüketicinin dikkatini çekecek, izlemesini ve etkilenmesini sağlayacak şekilde kurgulamalı ve ürününü tanıtmalıdır.

Yapılan araştırmadan hareketle; tüketicilerin reklam okuryazarlığı eğitimi alarak uzmanlaşması, reklama eleştirel bakış açısıyla bakabilmesi, reklamı iyi analiz edebilmesi, reklamın ayartıcı özelliğini fark etmesi ve reklamın amacının kendisini ikna etmeye yönelik olduğunu bilerek hareket etmesi gerekmektedir.

Kavramsal literatür taraması ve yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar şunu göstermiştir ki; insanlar artık reklam metinlerini tanıyabilmekte ve bu metinlere karşı bir tepki göstermektedir. Bununla beraber tüketiciler, bazı reklamları anlayamamakta ve vermek istediği mesajı çözümlenememektedir. Çeşitli reklamları algılayabilmek, reklamın tanıtılmaktan daha ziyade bir imaj ve yaşam şekli ortaya sunduğunu kavrayabilmek, var olan ihtiyaçlar ile reklamlar aracılığıyla oluşturulan ihtiyaçlar arasındaki farkı anlayabilmek ve buna dayalı eleştirel bir düşünceye sahip olmak ise bazı bireylerde kendiliğinden var olabilen bir yetenek değil, sonradan kazanılacak bir durumdur. Bu tarz bir kazanımı elde etmek ise reklam okuryazarlığı eğitimiyle gerçektelecektir. Bundan dolayı reklam okuryazarlığı eğitimi önem arz etmektedir. Böylece reklamın olumsuz etkilerinden tüketicinin korunması sağlanacaktır.

Bu araştırma Tokat ili merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin genel olarak reklam okuryazarlık düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma sadece Tokat merkez ilçesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın küçük bir örneklemini kapsamaması ve kolayda örnekleme seçimi bakımından ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle araştırmanın daha büyük bir örnekleme temelinde tekrarlanarak sonuçlarının karşılaştırılması anlamlı olacaktır.

Sonuç olarak, araştırmada kullanılan reklam okuryazarlığı ölçeği yeni ve farklı bir ölçek olması nedeniyle yazına katkı sağlayacaktır. Yapılan bu çalışma hem literatüre hem de gelecek yıllarda yapılacak yeni çalışmalara kaynak oluşturacaktır. Ayrıca ölçeğin, seçilmiş özel bir reklam üzerinde, çocuklar üzerinde veya farklı ilde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- AKSOY, A. (2007). *Yeni Reklamcılık* (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- AKTUĞLU, I., & EĞİNLİ, A. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 167-183.
- ALPAR, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık 4. Baskı.
- Amerikan Pazarlama Birliği Sözlüğü, (<https://marketing-dictionary.org/a/advertisement/>) (01.11.2018).
- ASLANTEKİN, F., & YUMRUTAŞ, M. (2014). Sağlık Okuryazarlığı ve Ölçümü. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(4).
- AŞICI, M. (2009). Kişisel ve sosyal bir değer olarak okuryazarlık. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 7(17), 9-26.
- AYDIN İ.(2018). *Karşılaştırmalı ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*.(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDOĞAN, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- BACIK, R., FEDORKO, R., & SİMOVA, S. (2012). Advertising as a tool of marketing communication and its consequent impact on consumers. *Polish Journal of Management Studies*, (5) 299-306.

- BATISLAM, E. (2010). *Strateji*(1.Baskı). İstanbul: Brandage Yayınları.
- BECERİKLİ, S.Y., (2013). “*Reklamın Tarihi*”, *Medya ve Reklam, (1. Baskı)*, ed. Banu Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- BEYAZ, M. (2006). *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOZKURT, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat yayınları.
- _____ (2003). *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (Genişletilmiş 20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- CAVLAZ, M. ve YEŞİLYURT, D. (2000). “*Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?*”, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- DAĞTAŞ, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DENİZ, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum saati Yayınları.
- DOYLE, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Barış Gülfidan. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- DURUR, E. K. (2016). *Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- ELDEN, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 65-82.
- _____ (2007). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- _____ (2016). *Reklam ve Reklamcılık* (4. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.
- _____, ULUKÖK, Ö., ve YEYGEL, S. (2005). *Şimdi Reklamlar* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ ve YEYGEL, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ENGÜR, Ç. (2018). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 78-86.
- ERCİŞ, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- ERDEM, M. N. (2014). *Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERGİN, E. E. (2015). *Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamların İncelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 54-80.
- EROL, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ERTİKE, A. S. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- ERTUĞRUL, G. (2016). *Osmanlı Basınında Tercüman-ı Ahval'in Yeri ve Önemi (1860-1866)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FIRLAR, B.G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- FİLL, C. (2005). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Pearson Education.
- FİSK, P. (2011). *Yaratıcı Deha* (Çeviren: Nadir Özata). İstanbul: MediaCat Kitapları
- GEÇİKLİ F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- GÜLSOY, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜNEŞ, F. (2004). *Okuma-Yazma Öğretimi ve Beyin Teknolojisi*, Ankara: Ocak Yayınları.
- GÜRDAL, O. (2000). Yaşamboyu öğrenme etkinliği “enformasyon okuryazarlığı”. *Türk Kütüphaneciliği*, 14(2), 176-187. <http://tk.org.tr/index.php/TK/index> (17.01.2019).
- GÜREL, E. (1999). Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9: 443-456
- GÜRÜZ, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- GÜZ, H.(2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4): 20-28
- HAYRİ, Ü., ve MİRZE, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- HIZAL, G. S. G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2). 105-131.
- İSLAMOĞLU, A.H. ve ALTUNIŞIK, R. (2007). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- JEFKİNS, F., ve YADİN, D. (2000). *Advertising. Harlow: Pearson Education*.
- KALAYCI, Ş. (Ed). (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (beşinci baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KARAÇOR, S. (2007). *Reklam İletişimi* (1. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KIRTAY, O. (2012). *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (2006). *Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ ve ELDEN, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: N. Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- KURBANOĞLU, S. S. (2010). Bilgi Okuryazarlığı: Kavramsal Bir Analiz. *Türk Kütüphaneciliği*. 24(4), 723-747. <http://tk.org.tr/index.php/TK/index> (18.01.2019)
- KURUDAYIOĞLU, M. ve TÜZEL, S. (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 28(28), 283-298.

- LANKSHEAR, C. (1999). Literacy studies in education: Disciplined developments in a postdisciplinary age. *After the disciplines: The emergence of cultural studies*, 199-228. <http://www.oocities.org/athens/academy/1160/literacystudies.html> (20.01.2019).
- MALMELİN, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674677> (29.01.2019)
- MEGEP, (2012). *Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Reklam Ortamları*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/reklam%20ortamlar%c4%b1.pdf (05.12.2018)
- MERAL, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28.
- MUTLU, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- _____ ve OYMAN M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'DONOHUE, S., & TYNAN, C. (1998). Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17(4), 467-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104733> (13.02.2019)
- OKAY, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- _____ (2009). *Kurumsal reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.

- OLUBUNM, A. (2013). *MAC 332 Advertising Layouts And Design*. Lagos: National Open University of Nigeria.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). (2000). *Literacy In The Information Age. Final Report Of The International Adult Literacy Survey*. <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/41529765.pdf>, (16.01.2019)
- ÖNAL, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık. *Bilgi Dünyası*, 101- 121.
- ÖZCAN, A. VE ŞENTÜRK, G. (2017). Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi. *Fine Arts(NWSAFA)*, 12 (1), 1-16.
- ÖZKUNDAKÇI, M. (2010). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce*. (4. Baskı) İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZSOY, T. (2015). *Reklamı okumak*. Hiperlink eğit. ilet. yay. san. tic. ve ltd. sti..
- ÖZTÜRK, A., ve GÜVEN, Ö. F. (2014). *Bankacılık ve Sigortacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- PRATKANİS, A., ve E. ARONSON. (2008). *Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali* (Çev. N. Haliloğlu). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu), (2004). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri* (Birinci baskı). Ankara: TİSAMAT
- SADIKOVA, A. (2006). *Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya)*. (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü.

- SUHER, H.K. (2012). *Medya Planlama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- SÜMBÜL, N. (2010). “*Markanın Reklam Fonksiyonu*”, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- ŞİMŞEK, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- TANRIVERDİ, M. (2011). *Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAŞ, O., & ŞAHİM, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- TAŞKIN, E. (2001). *Satış Yönetimi Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- TAŞYÜREK, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicileri Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAYFUR, G. (2006). *Reklamcılık* (2 baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- _____ (2008). *Reklamcılık* (5. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- TEK, Ö.B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- _____ ve ÖZGÜL, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- TEKER, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- _____ (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

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

TOPSÜMER, F. ve ELDEN, M., (2015). *Reklamcılık*, (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

_____, ALTUNIŞIK, R., ve ÖZDEMİR, Ş. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

TÖRE, E.(2010). “Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler”, *“The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication” Dergisi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul

UĞUR, İ. (2008) *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

UZTUĞ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi. Kesmece Reklam Mümkün Müdür?* İstanbul: Beta Yayıncılık.

VENTURA, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 78-89.

YAĞLICI, M. (2009). *Tüketim Kültürü ve Ramazan Ayı Televizyon Reklamları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAKIN, M. (2004). *Reklamda Algı Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YESHİN, T. (2006). *Advertising*, London: Thomson Learning.

YÜKSEL, A. H. (1994). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

YOUNG, B. (2003). Does Food Advertising Influence Children's Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature. *International Journal of Advertising*, 22 (4), 441-459. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072862> (31.01.2019).

<http://www.milliyet.com.tr/1997/02/12/yazar/oguz.html> (18.01.2019).

<http://sozluk.gov.tr/> (15.01. 2019).

<https://en.unesco.org>. (15.01.2019).

<https://en.unesco.org/themes/literacy-all> (16.01.2019)

<https://www.fikricumbus.com/7-ilk-internet-reklami-ve-gelisim-sureci.html>
(18.11.2018).

EKLER

ANKET FORMU

Reklam Okuryazarlık Ölçeği

Değerli Katılımcı,

Bu anket, tüketicilerin reklam okuryazarlık derecelerinin belirlenmesine yönelik yürütülen bilimsel bir araştırmanın parçasıdır. Araştırmanın amacına ulaşması için ankete vereceğiniz yanıtlardaki içtenliğiniz büyük önem taşımaktadır. Alınan tüm bilgiler gizli kalacağından lütfen adınız ve soyadınız da dahil hiçbir kişisel bilgiye yer vermeyiniz. Vereceğiniz yanıtlar sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Menderes KÖMÜR

Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğretim Üyesi Elif BOYRAZ

TOGÜ İİBF İşletme Bölümü

A. Reklama Karşı Tutum

1. Televizyon izlerken veya internette gezinirken reklam denk gelirse kanal değiştiririm ya da reklamı kapatırım.

Evet () Hayır ()

2. Hiç satın almayı düşündüğünüz bir ürün veya hizmeti reklamından etkilenerek satın aldığınız oldu mu?

Evet () Hayır ()

3. İzlediğiniz reklamları güvenilir buluyor musunuz?

Evet () Hayır ()

4. Ürünün tanıtımı açısından reklamların yararlı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır ()

B. Reklam Okuryazarlığı

		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
1.	Reklamlar aracılığıyla ürünlerin değişik kullanım biçimlerini öğreniyorum					
2.	Ürünlerin fiyat değişikliklerini reklamlardan öğreniyorum.					
3.	Reklamlar ürünün nasıl çalıştığı hakkında bilgi veriyor.					
4.	Reklamlar sayesinde satın aldığım veya alacağım ürünle ilgili hizmetlerden haberdar oluyorum.					
5.	Firmaların düzenledikleri kampanyalar hakkında izlediğim reklamlardan bilgi sahibi olurum.					
6.	Reklamlar sayesinde farklı ürünleri daha iyi değerlendirme imkânı buluyorum.					
7.	Reklamlar ürünün çeşitli özelliklerini vurgulayarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.					
8.	Televizyon izlerken veya internette gezinirken çıkan reklamları sonuna kadar izlerim.					
9.	Reklamlar ürünler arası karşılaştırma yapmama olanak verir.					
10.	İzlediğim reklamlar satın alacağım ürün/ marka hakkında beni yönlendirir.					
11.	Reklamlar ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze kalmasını sağlar.					
12.	Reklamlar tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
13.	Kullanmak istediğim ürünleri/hizmetleri reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçerim.					
14.	Alacağım ürün ya da markayla ilgili reklamları takip ederim.					
15.	Bir ürün veya hizmeti almadan önce bunu satan kurumun reklamını daha önceden izlemiş olurum.					
16.	Ücretsiz olarak sunulan kitapçık, broşür katalogları okurum.					
17.	Takip ettiğim gazete veya dergide yer alan reklam bölümlerine bakarım.					
18.	E-posta veya SMS yoluyla gelen bilgilendirme, tanıtım vb. şeyleri genellikle okurum.					
19.	Sosyal medya ve görsel medyadaki ilan ve reklamlar dikkatimi çeker.					
20.	Verilen el ilanlarını okurum.					
21.	Bilmediğim ürün ve markanın reklamı sayesinde söz konusu ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alırım.					
22.	İzlediğim reklamlar ihtiyaç duyduğum yeterli bilgiyi sağlar.					
23.	Genel olarak reklamlardan hoşlanırım.					
24.	Reklamlar alışverişimde daha iyiye ulaşmamı sağlar.					
25.	İzlediğim reklamlardan sonra reklamı yapılan ürün ve markayı satın almaya ikna olurum.					
26.	Yapılan reklamın kimleri hedef aldığını bilirim.					
27.	Reklamlarda verilmek istenen mesajı anladığımı düşünüyorum.					
28.	Reklamların bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahibim.					
29.	Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamları fark ederim.					

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30.	Reklamlarda verilen mesajları anlama ve çözümleme yeterliliğine sahibim.					
31.	Reklamlarda yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilirim.					
32.	Yapılan reklamlarda kanuni ve etik kurallara bağlı kalınıp kalınmadığını takip ederim.					
33.	Reklamların aktardığı örtük (geride kalan) mesajların farkına varırım.					
34.	Reklamlarda verilen gizli (sübliminal) mesajların farkına varırım.					
35.	Reklam aracılığıyla üretilen tüketim kültürü, marka bağımlılığı vb. değerlerin farkına varırım.					
36.	Reklamlar ürünlerin farklı kullanım şekilleri hakkında yeterli bilgi vermiyor.					
37.	Reklamlarda verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım.					

C. Demografik Bilgiler

1. Yaşınız:

15 ve altı () 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

2. Cinsiyetiniz:

Erkek () Kadın ()

3. Eğitim durumunuz:

Okuryazar () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

4. Aylık gelir durumunuz:

0-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001 TL ve üzeri ()

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Menderes KÖMÜR
Doğum Yeri ve Tarihi : Artova/TOKAT-1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü- Lisans (2006-2011)

Yabancı Dili : İngilizce

İş Deneyim : Tokat Valiliği Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
Sosyal Yardım ve İnceleme Görevlisi (2012-)

İletişim(Tel) : 0555 736 04 54

E-Posta Adresi : menderes_komur@hotmail.com