

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE’DE BANKA REKLAMCILIĞININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
ÖRNEK OLARAK TÜRKİYE İŞ BANKASI
REKLAMLARININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yiğit AKAL

0950Y71102

İstanbul, 2012

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE BANKA REKLAMCILIĞININ
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
ÖRNEK OLARAK TÜRKİYE İŞ BANKASI
REKLAMLARININ İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Yiğit AKAL

0950Y71102

Danışman: Doç. Dr. Özgür Çengel

İstanbul, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Yiğit Akal'ın Türkiye'de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Bölümü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği□ / oyçokluğu□) ile başarılı bulunmuştur.

Adı –Soyadı

İmza

Tez Danışmanı:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

TÜRKİYE’DE BANKA REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE ÖRNEK OLARAK TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin, bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanmalarında ve onları seçmelerinde banka reklamlarının etkisinin olup olmadığına açıklık getirmektir. Bu konunun araştırılabilmesi için “ banka reklamlarının, İstanbul Ticaret Üniversitesindeki öğrenciler üzerindeki etkileri” ile ilgili bir anket uygulanmıştır.

Verilerin analizi göstermiştir ki, banka reklamcılığının tüketiciler üzerinde etkisi vardır. Ayrıca reklamlarda kampanyaların kısaca açıklanması ve kültürel özelliklerimizin ön planda tutulması, sadece satın alma davranışları üzerinde değil, öğrencilerin de satın alma kararlarını etkileyen unsurlar olarak görülmüştür. İlave olarak Türkiye İş Bankası reklamlarının öğrencilerin satın alma davranışlarını etkilediği de görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Türkiye İş Bankası, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether or not consumers are affected by bank advertisements upon purchasing a product or a service of a bank. In order to research this subject, a survey entitled “The impact of bank advertisements on the buyer behavior of students at Istanbul Commerce University”.

According to the analysis undertaken, bank advertisement does have an impact on buying behavior. Also, survey proved that, brief details of campaigns and cultural characteristics not only influence buyer behavior hereupon have an impact on the students’ buying behavior. In addition to this result, the advertisements of Isbank have an impact on the purchasing decisions of the students at the Istanbul Commerce University.

Keywords: Advertisement, Isbank, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract).....	iii
Tablolar Listesi	vii
Şekiller Listesi	ix
Kısaltmalar	x
GİRİŞ	1
1. BANKA, REKLAM VE BANKA REKLAMCILIĞI	3
1.1. Bankanın Tanımı.....	3
1.2. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi ve Tarihçesi.....	4
1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem.....	5
1.2.2. Cumhuriyet Dönemi	7
1.3. Reklam ve Reklamcılık Kavramı	9
1.3.1. Reklamın Tanımı.....	10
1.3.2. Reklamın Özellikleri	12
1.3.3. Reklamın Amaçları.....	14
1.3.4. Reklamın Sınıflandırılması	17
1.4. Reklamın Fonksiyonları	17
1.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	18
1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu.....	19
1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu	20
1.4.4. Destekleme Fonksiyonu	20
1.4.5. Örgütün Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	21
1.5. Reklam Ortamları.....	22
1.5.1. Basılı Reklam Ortamları	22
1.5.1.1. Gazeteler	24
1.5.1.2. Dergiler	27
1.5.1.3. El İlanları	28
1.5.1.4. Kataloglar	28
1.5.1.5. Broşürler	28
1.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	29
1.5.2.1. Televizyon	29
1.5.2.2. Radyo.....	31
1.5.3. Diğer Reklam Ortamları	32
1.5.3.1. Açık Hava Reklamları	32
1.5.3.2. Postalama Yoluyla Reklam.....	33
1.5.3.3. Sinema	33
1.5.3.4. Mobil Reklamlar	34
1.5.3.5. İnternet.....	34
1.6. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi	36
1.6.1. Türkiye’de Banka Reklamcılığının Doğuşu	37
1.6.1.1. Banka Reklamcılığında Pazarlama Karması.....	44
1.6.1.1.1. Ürün.....	46
1.6.1.1.2. Fiyat.....	47

1.6.1.1.2.1..Maliyete Dayalı Fiyat.....	48
1.6.1.1.2.2..Talebe Dayalı Fiyat	48
1.6.1.1.2.3..Rekabete Dayalı Fiyat	49
1.6.1.1.3. Dağıtım	49
1.6.1.1.4. Tutundurma.....	50
1.6.1.2. Pazarlama Karmasının Bankacılık Alanında Uygulanması....	53
1.6.2. Bankalarda Reklamın Önemi ve Amacı	53
1.6.2.1. Çalışanlara Yönelik Reklam Yapmak	55
1.6.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimden Yararlanmak	56
1.6.2.3. Somut İpuçları Sağlamak.....	56
1.6.2.4. Hizmetin Anlaşılmasını Sağlamak	57
1.6.2.5. Reklamın Sürekliliği.....	57
1.6.2.6. Yapılabileceği Vaat Etmek	58
1.6.3. Bankalarda Reklamın Amaçları	58
1.6.3.1. Müşterileri Bankanın Verdiği Hizmetleri Denemeye İkna Etmek.....	59
1.6.3.2. Hizmetlerin Kullanımını Arttırmak.....	59
1.6.3.3. Banka ve Hizmetleri Lehinde İyi Bir İmaj Yaratmak	60
1.6.3.4. Müşteri Alışkanlıklarını Değiştirmek.....	60
1.6.3.5. Bankanın Hizmet Dizisini Tanıtmak.....	61
1.6.3.6. Kişisel Satışı Desteklemek	61
1.6.3.7. İyi Hizmeti Vurgulamak	62
2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	63
2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı	63
2.2. Tüketici Davranışları.....	64
2.2.1. Tüketici Davranışlarının Oluşmasına Etki Eden Faktörler.....	65
2.2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	66
2.2.1.1.1. Yaş.....	66
2.2.1.1.2. Cinsiyet.....	67
2.2.1.1.3. Meslek	67
2.2.1.1.4. Öğrenim Düzeyi.....	68
2.2.1.1.5. Medeni Durum	69
2.2.1.1.6. Gelir Düzeyi.....	69
2.2.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler..	70
2.2.1.2.1. Aile	70
2.2.1.2.2. Sosyal Sınıf.....	70
2.2.1.2.3. Gruplar.....	71
2.2.1.2.4. Kültür.....	73
2.2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	74
2.2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	75
2.2.1.4.1. Güdülenme.....	75
2.2.1.4.2. Algılama	75
2.2.1.4.3. Öğrenme	76
2.2.1.4.4. İnançlar ve Tutumlar	76
2.3. Tüketicinin Satın Alma Sürecinin Aşamaları	76
2.3.1. İhtiyacı Fark Etme	79
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	79

2.3.3. Alternatif Değerlendirme	80
2.3.4. Satın Almaya Karar Verme	80
2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ve Düşünceler	81
3. UYGULAMA	83
3.1. Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi'nin Tarihçesi	83
3.2. Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi	85
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	85
3.2.2. Veri Toplama Araçları	85
3.2.3. Verilerin İstatistiksel Olarak Analizi ve Sonuçlara İlişkin Yorumlar	86
3.2.4. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar	86
3.2.4.1. Ankete Katılan Kişilerin Demografik ve Diğer Belirleyici Özellikleri	86
3.2.4.2. Türkiye'de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Sonuçlar	101
SONUÇ	107
EKLER	109
KAYNAKÇA	114

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	87
Tablo 2. Katılımcıları Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	88
Tablo 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	89
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı.....	90
Tablo 5. Katılımcıların Aylık Tasarruflarına Göre Dağılımı	91
Tablo 6. Katılımcıların TV İzleme Saati Değişkenine Göre Dağılımı.....	92
Tablo 7. Katılımcıların Gazete Okuma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	93
Tablo 8. Katılımcıların Müşterisi Olduğu Bankalara Göre Dağılımı	94
Tablo 9. Katılımcıların Banka Müşterisi Olan Aile Fertleriyle Aynı Banka Müşterisi Olma Düzeyinde Crosstab Analizi	95
Tablo 10. Katılımcıların Bankalarını Herhangi Bir Nedenle Değiştirme Oranı...96	
Tablo 11. Bankalarını Değiştiren Katılımcıların Kaç Kez Değiştirdiklerinin Dağılımı	96
Tablo 12. Bankalarını Değiştiren Katılımcıların Bankalarını Değiştirme Nedenleri.....	97
Tablo 13. Reklamın Bankalarını Değiştirmeleri İle İlgili Dağılımı.....	97
Tablo 14. Reklamın Etkisi Olduğunu Düşünen Katılımcıların Sebepleri	98
Tablo 15. Katılımcıların Bankacılık Sektöründe Seçimlerine Etki Eden Reklam Ortamlarının Dağılımı	98
Tablo 16. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Türkiye İş Bankası Reklamı İzleme Dağılımı.....	99
Tablo 17. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Türkiye İş Bankası Reklamını Çekici Bulanların Dağılımı	99
Tablo 18. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde İzleyip Hatırladıkları Türkiye İş Bankası Reklamlarının Dağılımı	100
Tablo 19. Katılımcıların Türkiye İş Bankası'nın Kuruluş Yıldönümü Reklamı Yayınlamasının Diğer Bankalara Göre Daha Güçlü Bir Banka İzlenimi Yarattığı İle İlgili Dağılım	100
Tablo 20. Katılımcılara Göre Türkiye İş Bankası Televizyon Reklamlarında Bankanın Vurgulanan Özelliğinin Dağılımı	101

Tablo 21. Katılımcıların Banka Reklamlarından Etkilenme Analizi	102
Tablo 22. Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisiyle İlgili Korelasyon İlişkisi.....	104

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Tüketicinin Kararını Etkileyen Faktörler	66
Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	78
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	87
Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	88
Şekil 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	89
Şekil 6. Katılımcıların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı	90
Şekil 7. Katılımcıların Aylık Tasarruflarına Göre Dağılımı	91
Şekil 8. Katılımcıların Günlük TV İzleme Oranları	92
Şekil 9. Katılımcıların Gazete Okuma Oranları	93

KISALTMALAR

AMA : American Marketing Association

ATM : Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Cihazı)

s. : Sayfa

S : Sayı

SMS : Short Message Service (Kısa mesaj servisi)

TİB : Türkiye İş Bankası

TV : Televizyon

Vb. : ve benzeri

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren ve etkisini gittikçe arttıran kitle iletişim araçları aynı anda hedef kitledeki birçok kişiye ulaşım mesajlarını aktarmakta, hedef kitleyi yönlendirmekte, tutum ve davranışlarında değişimlere neden olmaktadır.

Reklamlar, pazarda rekabetin artmasıyla, tüketicilere mal veya hizmetleri tanıtmaya açısından en önemli tutundurma faaliyeti olmuştur. İşletmelerin bu zorlaşan rekabet ortamında var olma çabaları, yeni arayışları ve buluşları beraberinde getirmektedir. Bu arayış çabalarının en çarpıcı örneği ise reklamcılık mesleğidir. Reklamın temel amacı ürün veya hizmeti sattırarak ve işletmenin bu sayede devamlılığını sağlamasına yardımcı olmaktır.

Reklamların hayata geçirilmesinde tüketicilerin davranışları dikkate alınmalıdır. Tüketicilerdeki tüketim olgusunu harekete geçirmenin yolu yine tüketicilerin davranışlarını incelemek ile bulunur.

Tüketim olgusunu harekete geçirecek reklamlar günümüzde birçok ortam ile tüketicilere ulaşabilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni reklam ortamları da ortaya çıkmıştır. Bu ortamlar içerisinde en önemlisi internettir.

Bankalar birbirleriyle çok büyük bir rekabet içerisinde bulunmaktadır. Yeni ürün ve hizmetler bulmakta bir yarış içerisinde dirler. Yeni ürün ve hizmetleri ilk bulan banka rakipleri karşısında bir adım öne geçmektedir. Ayrıca bu ürünleri sadece ilk piyasaya çıkarmak kadar tüketiciye ilk öncelikle tanıtmak da önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye’de banka reklamcılığı, Türkiye’de bankacılığın gelişimi ve banka reklamlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde; Türkiye’de bankacılığın gelişimi, iki ayrı dönemde ele alınarak, bankacılığın tarihçesi hakkında bilgi verilmiş olup, yine aynı bölümde pazarlamanın tutundurma unsuru olan reklamcılık, banka reklamcılığı ve tarihsel süreci açıklanmakta ilave olarak da örnekler verilmektedir. İkinci bölümde ise tüketici davranışları ile ilgili unsurlara yer verilmiştir.

Son bölümde ise Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan hemen sonra açılan ilk banka olan Türkiye İş Bankası’nın tarihçesi anlatılmış ve bankacılık sektöründe banka reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik uygulama yapılmıştır. Bu uygulamadan elde edilen bulgular tablo ve şekil olarak sunulmuştur.

1. BANKA, REKLAM VE BANKA REKLAMCILIĞI

1.1. Bankanın Tanımı

Hemen hemen tüm dünya dillerinde ufak tefek bazı değişikliklerle ifade edilen “banka” sözcüğünün İtalyanca “banco” kelimesinden geldiği ve zamanla kelimenin değiştirilerek kullanıldığı varsayılmaktadır. Banco sözcüğü İtalyanca’da masa, sıra ya da tezgah anlamına gelmektedir. Dünyanın ilk bankeri sayılan Lombardiyalı Yahudiler, bankacılık işlemlerini pazarlara koydukları bu “banco”ların üzerinde yaparlardı.¹

Bankacılık işlemlerini “banco”ların üzerinde yapan bu sarraflardan bazıları taahhütlerini yerine getirmeyerek iflas ettikleri zaman, halk bunların bancosunu kırardı. İşte bu nedenle batı dillerinde iflas eden kişilere banco kelimesinden gelen “bankrupt” denilmekteydi.²

“Banka” kelimesinin kökeni ile ilgili bir diğer varsayım ise XII. yüzyılda Roma Germen İmparatorluğu idaresindeki Venedik kentinde oluşturulan “Devlet Borçları Odası” adı altında faaliyet gösteren kurumdan kaynaklanmaktadır. Bu kurum o dönemde piyasaya zorunlu borçlanma tahvilleri çıkarmıştır. Bu senetler “kamu borcu” anlamında gelen İtalyanca’daki “monti” ve Almanca’daki “bank” kelimelerinden türetilen “banchi” kavramıyla ifade ediliyordu. Böylece, Almanca “bank” kelimesinin “banco” şeklinde İtalyanca’da yer edindiği sanılmaktadır.³

Banka, en basit anlatımla; “sermayeyi az faizle toplayan ve daha çok faizle işleten işletmeler”; “paranın varlığından dolayı kredi veren işletmeler” veya “ para üzerine ticaret yapan işletmeler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bütün bu tanımlar bankanın tek taraflı ve genel nitelikteki özelliklerini açıklayan basit tanımlardır.⁴

¹ İlker Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, 1. b., Bursa: Ezgi Kitabevi, 1992, s. 91.

² Metin Coşkun ve Mehmet Başar, **Bankacılık Uygulamaları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 20 Aralık 2002, s. 21.

³ Tezer Öçal ve Ömer Faruk Çolak, **Para, Banka**, 1. b., Ankara: İmge Kitabevi, 1998, s. 11.

⁴ Cevat Yücesoy, **Bankacılık ve Muhasebe**, 1. b., İstanbul: Çağlayan Kitabevi, 1977, s. 15.

Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil'e kadar uzandığı sanılmaktadır. Sümerler'de M.Ö. 3500 yılında kurulan "Maket" bilinen ilk banka kuruluşudur. Maket'in rahipleri ilk borç verenlerdi. Maketler, harman zamanı ödenmek üzere tohum vb gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk dönemlerde fiziki (ayni) daha sonraları parasal kredi açtıkları, yapılan kazılar sonucu saptanmıştır. Kazılarda çıkan belgeler bir hesaptan diğer hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin, mal belgeleri talimatının varlığını, maketlerin başlıca uğraş konularının ödünç ve mevduat kabulü işlemlerini oluşturduğunu ve bu maketlerde değişim düzeninin çok düzenli biçimde örgütlendiğini açıkça ortaya koymaktadır.⁵

M.Ö. VII. Yüzyılda eski Yunan'da krallar kendi adlarına madeni para bastırmışlardır. Atina bankerleri mevduat ve kredi işlemlerini faiz karşılığında yapmaktaydı. Bu dönemde Sinop, Sicilya, Kartaca ve Lidya'yı ele geçiren Persler tarafından bankacılık Ortadoğu'ya yayılmıştır.⁶

Bankacılığın tarihi gelişimi, para kavramındaki gelişmeyle paralellik gösterir. Paranın fonksiyonları arttıkça, bankacılık gelişme göstererek, günümüzdeki modern bankacılık aşamasına ulaşmıştır.⁷

1.2. Türkiye'de Bankacılığın Gelişimi ve Tarihçesi

Türk bankacılık tarihine baktığımızda gelişim süreci Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerine kadar uzanmaktadır. Cumhuriyet öncesinde 1911-1923 tarihleri arasında milli sermaye ile 21 banka kurulmuş ancak bunlar sektördeki yabancı bankaların kredi piyasasına egemen olmaları karşısında faaliyetlerini sürdürmekte zorlanmışlardır. Bu bankalardan iflas ve tasfiyeler sonucu ancak 18'i Cumhuriyet dönemine geçebilmiştir. Ülkemiz, Cumhuriyetin ilanından sonra ekonomik kalkınmaya önem vermiş, sınai ve ticari hayatı canlandırmak amacıyla ulusal bankacılığı geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda devlet teşvikiyle

⁵ Küçükkocaoğlu, Ticari..., a.g.e.

⁶ Coşkun ve Başar, a.g.e., s. 21.

⁷ Mehmet Takan, **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim**, Ankara: Nobel Yayın, 2002

Türkiye İş Bankası ve Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası gibi bankalar kurulmuştur.⁸

Türkiye'deki bankacılık tarihini iki bölüme ayırabiliriz:

- Cumhuriyet öncesi dönem
- Cumhuriyet dönemi

1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönem

Tanzimat'ın ilanından hemen önce, 1838 yılında, İngiltere – Osmanlı Devleti Serbest Ticaret Anlaşması ya da Baltalimanı Ticaret Anlaşması olarak da bilinen bir anlaşma imzalanmıştır. 1838 Anlaşması'ndan önce, Osmanlı Devleti, kapitülasyonlar ile bazı imtiyazları çeşitli ülkelere tanımaktaydı. Osmanlı Devleti'nde var olan tüm kapitülasyon kayıtlarına karşın, serbest ticarete kısıtlamalar getirilmişti. İç ticaret yalnızca, Osmanlı tebaasına aitti.

Yabancı tüccarlar, Osmanlı topraklarında yerli tüccarla rekabet edemezdi. Mal alım – satım işlemleri için, bir bedel karşılığında belli kişilere ruhsat verilmekte ve ruhsat sahibi kişiler bir tekel oluşturmaktaydı. Bu uygulama, sadece iç ürünlere değil, ithal edilen ürünlere de yönelikti.

Bunun yanında, malların bir eyaletten diğerine sevk edilmesi esnasında da gümrük vergisi ödeniyordu. Eyaletler, bir bütünün parçaları olarak değil, ayrı ayrı ülkelermiş gibi bir uygulama vardı.⁹

Türk Bankacılığı açısından ilk önemli hukuki metin, 1852 yılında çıkarılan faiz oranlarını sınırlayarak tefeciliği önlemeye çalışan Murabaha Nizamnamesidir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1847 yılında Galata Bankerleri tarafından

⁸ Güray Küçükkoçaoğlu, **Bankacılık Sektöründe Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Yolları**, BDDK, TMSF, (Çevrimiçi) <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/> (Erişim Tarihi: 24.04.2012)

⁹ Doğan Avcıoğlu, **Türkiye'nin Düzeni, Dün-Bugün-Yarın**, İstanbul: Tekin Yayınevi, 2001, s. 106.

İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) adıyla bir banka kurulmuştur. Ancak, 1848'deki Fransa'daki devrim hareketinden sonra, Osmanlı Devleti'nin dış ticaret hacmindeki daralmaya bağlı olarak ekonomik olumsuzlukların artması, İstanbul Bankası'nın hükümete verdiği kredileri tahsil edememesine yol açmıştır.¹⁰ Ülkemizde ilk kurulan banka, Banque de Constantinople, uzun ömürlü olamamış, para değerindeki sürekli düşüşü önleyemediğinden, 1852 yılında iflasa sürüklenmiştir.¹¹

Osmanlı İmparatorluğunda bankacılığın doğup gelişmesi içi gerekli ekonomik koşulların elverişli olmamasının yanı sıra topluma egemen olan değer yargıları, Osmanlı İmparatorluğu'nun tanzimata kadar olan döneminde, bugünkü anlamda bankacılık hele ulusal olarak nitelendirilebilecek bir bankacılık faaliyetine olanak vermemiştir. Gerçi XIX. yüzyılın ikinci yarısından önce de Osmanlı İmparatorluğu'nda sarraf veya Galata Bankerleri olarak adlandırılan, bankacılık faaliyetine benzer işler yapan kişiler varolmuş ve bunlar genellikle,

- Hazineye borç vermek,
- Kambiyo işlemleri yapmak,
- Senet iskonto etmek,
- Üçüncü kişilerin birikimlerini değerlendirmek (bir tür portföy yönetimi yapmak),
- Vergilerin iltizamını almak,
- Devlet adamlarına ait malların gelir yönetimini yapmak

gibi işlerle uğraşmışlardır.¹²

1856 yılında İngiltere'de kurulan ve daha sonra Fransız Ortakların da katıldığı Osmanlı Bankası ise 1863 yılında Padişah Fermanı ile Osmanlı

¹⁰ Coşkun ve Başar, **a.g.e.**, s. 22.

¹¹ Öztin Akgüç, **100 Soruda Türkiye'de Bankacılık**, 3. b., İstanbul:Gerçek Yayınevi, Kasım 1992, s.

11.

¹² **a.g.e.**, s. 10.

İmparatorluğu zamanında da kurulmuş ve söz konusu bankaya bir imtiyaz sözleşmesi ile bedelini altın olarak ödemek üzere kağıt para çıkarma hakkı tanınmıştır. Ayrıca banka Devletin Hazine işlemlerini yürütecek, yurt içinde olduğu gibi yurt dışında da Devletin mali acentesi olarak çalışacaktır.¹³

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk ulusal banka olan Ziraat Bankası 1863 yılında kurulmuş ve onu hemen 1868 yılında kurulan İstanbul Emniyet Sandığı izlemiştir.

1.2.2. Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyetin ilanını takip eden ilk yıllarda ekonomik kalkınmanın ulusal kurumlarla mümkün olabileceği inancı doğrultusunda milli bankacılığın gelişimi desteklenmiştir. 1924'te Türkiye İş Bankası, 1925'te Türkiye Sınai ve Maadin Bankası(1932'de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası oldu), 1927'de Emlak ve Eytam Bankası (1946'da Türkiye Emlak Kredi Bankası oldu) kurulmuştur. Bu milli bankaların yanı sıra, 1924-1932 döneminde 29 adet tek şubeli yerel banka kurulmuş ve çoğu 1929-1930 dünya ekonomik bunalımı ile birlikte kapanmıştır. Daha sonraki 20 yıllık dönemde de özel yasalarla birçok devlet bankası kurulmuştur. Bunlar: Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası daha sonra adı iller Bankası oldu (1933), Etibank (1935), Denizbank (1935), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938). Ancak, kurulan özel bankaların bir çoğu aynı dönemde kapanmak zorunda kalmıştır.¹⁴

Cumhuriyet ilanında kayıtlara geçirildiği kadarıyla, 22'si ulusal 13'ü de yabancı olmak üzere 35 banka faaliyette bulunmaktaydı. Banka şubesi sayısı da 1924 yılı itibariyle 439 idi.

Yeni Türkiye Cumhuriyetinde tarım kesimi ihmal edilmeden sanayileşme yoluyla kalkınma çabaları, büyük ölçüde devlet desteğini gerekli kılmış, farklı

¹³ Güran Yahyaoglu, Murat Korkmaz ve Göksel Akman, "Bankacılık ve Risk Yönetiminin Bir Banka Üzerinde Uygulanması ve Sonuçlarının Hukuksal Açıdan Değerlendirilmesi Konusunda Uygulamalı Çalışma", Celalabat, Kırgızistan: **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 25, Temmuz-Ağustos 2011, s.4.

¹⁴ Akgüç, **a.g.e.**, s.32.

alanlardaki yatırımların finansmanı devlet desteği ile farklı uğraş alanlarına sahip bankalar kurulması sonucunu doğurmuştur. Bunları şöyle sıralamak mümkündür.¹⁵

- Cumhuriyetin ilk yıllarında, Türkiye İş Bankası, Atatürk'ün çizdiği ekonomik modelin gerçekleştirilmesinde en önemli araçlardan birini oluşturmak ve İzmir İktisat Kongresi'nde kurulması ilke olarak kabul edilen ana ticaret bankası işlevlerini yerine getirmek üzere, 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur.¹⁶
- Yapı ve onarım işlerine kredi vermek amacıyla kurulan ve 1946'da bütün aktif ve pasifini Türkiye Emlak Kredi Bankasına devreden 1927 tarihli Emlak ve Eytam Bankası,
- 1930 tarihli T.C.Merkez Bankası,
- Elektrik işleri Etüd idaresi ve Maden Tetkik Arama Enstitüsü gibi araştırma enstitülerinin, maden servetlerimizden ve enerji kaynaklarımızdan işletme kurulmasına elverişli gördüklerini işletecek ticari teşebbüsler kurmak ve finanse etmek amacıyla 1935 tarihli Etibank,
- Şehir ve kasabaların su, elektrik, havagazı, kanalizasyon gibi kamu hizmetleri ile ilgili tesisler, yapılar ve diğer işlerin yapılmasını kolaylaştırmak amacıyla belediyelere gerekli kredi ve teknik yardım sağlayacak bir mali müessese olarak 1933 tarihli Belediyeler Bankası.(Bu banka daha sonra İller Bankası'na dönüşmüştür).
- 1938'de faaliyete geçebilen, küçük esnaf ve sanatkarların kredi ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulmuş 1933 tarihli Halk Bankası.¹⁷

¹⁵ Tezer Öcal, vd., **Para ve Banka**, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1990, s. 58.

¹⁶ Akgüç, **a.g.e.**, s. 22.

¹⁷ Öcal, vd., **a.g.e.**, s. 58.

Cumhuriyetin kuruluşundan sonra kurulan ilk ve özel banka olan Türkiye İş Bankası, Türkiye'nin o yıllardaki kurumsal düzenlemeler ve iktisat politikaları tarafından etkilenmiştir. İş Bankası, bankacılık faaliyetlerinin yanı sıra farklı sektörlerde de iştirakler aracılığıyla katılım göstermeye başlamıştır.

1.3. Reklam ve Reklamcılık Kavramı

Günümüzde reklam, pazarlama karmasının en önemli parçasıdır. Üreticiler, ürünlerini pazara tanıtmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için reklamlara başvururlar. Bu yüzden reklam, pazarlama alanında üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen ögedir. Reklam hem üreticiler hem de tüketiciler için önemli bir öge halini almıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte reklamlar pek çok şekilde pazara ulaşmaktadır. Dolayısıyla da reklam hayatımıza eskisine oranla daha çok girebilmektedir.

Müşteriler ile ürünler arasında bir bağ kuran reklamlar, bir iletişim aracı olarak kabul edilebilirler. Bu açıdan bakılınca reklamlar, bir ürün veya hizmetin bir bedel karşılığında, iletişim araçlarının denetiminin belli bir süre için kullanılmasıyla müşterilere üreticinin çıkarı doğrultusunda bir amaca yönlendirmek olarak tanımlanabilir.

Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam sözcüğüne tarihsel süreç içerisinde, olgunun gelişimine ve kazandığı yeni boyutlara göre yeni anlamlar da eklenmiştir.¹⁸

¹⁸ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 136.

1.3.1. Reklamın Tanımı

Reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve 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 ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur.¹⁹

Günümüze kadar reklamla ilgili pek çok tanım geliştirilmiştir. Bir tanıma göre reklam "Bir ürünün, hizmetin veya fikrin, reklam veren kişi ya da kuruluşun amacına uygun olarak yayınlanmasıdır". Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1948 yılında yapmış olduğu ilk tanımda ise reklam "mal hizmet ve fikirlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurulması için kimliği belli bir reklam veren tarafından yapılan bir ödeme şekli" olarak belirtilmiştir.²⁰

AMA'nın bu tanımı pek çok uzman tarafından yetersiz bulunmuştur. Ancak tanımda yer alan ifadeler, reklamın duyurudan ayrılan yanlarını ortaya koyması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü reklam ve duyuru çoğu kişilerce birbirleriyle karıştırılan kavramlardır. Duyuru da reklam gibi kişisel olmayan bir özelliğe sahiptir ve medyalar aracılığıyla topluma iletilir. Tıpkı reklamda olduğu gibi fikir, hizmet veya ürüne karşı tüketicinin olumlu bir tutum içerisine girmesi sağlanır. Fakat aralarında çok önemli bir fark vardır. Reklam için bir ödeme yapılırken, duyurular ücretsiz yayınlanmaktadır. "Kişisel olmayan bir tanıtım" ifadesi de kişisel satışın farkını belirlemesi açısından önemlidir. Kişisel satış satıcının tüketicisiyle yüz yüze gelerek gerçekleştirdiği bir satış faaliyetidir. Reklam ise kişiye değil, bir kitleye yöneliktir ve çoğunlukla kişisel satışın daha etkin olmasına katkıda bulunur. "Mallar, hizmetler ve fikirler" ifadesi ise reklamın yalnız mamullerin tutundurulması için

¹⁹ Tanses Gürsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, I. Basım, İstanbul: Adam Yayınevi, s.9

²⁰ John S.Wright, L. W. Willis, Sharylyn K. Zeigler, **Advertising**, Newyork: Ed.Mc.Graw-Hill Co., 1982, s. 8.

değil, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasıyla da ilgili olduğunu belirlemesi açısından son derece önemlidir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında ekonomilerin büyük bir hızla üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine dönüşmesiyle birlikte, reklâmın rolü de yapısal bir değişime girmiştir. Bankalar, sigorta şirketleri, turizm ve taşımacılık şirketleri her geçen gün artan bir oranda reklama başvurumaktadırlar.²¹

Reklamların pek çoğu mamul ve hizmetlerin tutundurulmasına yardımcı olmak için yapılmasına rağmen, inanç ve fikirlerin yayılmasına da yardımcı olmaktadır. Ülkemizde de son yıllarda örneklerini gördüğümüz sosyal amaçlı reklamlar Avrupa ülkeleri ve özellikle A.B.D.'de yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Hayvanları koruma cemiyetleri, doğayı koruma dernekleri, televizyon, gazete, radyo ve diğer araçlar aracılığıyla reklam yaparak toplumun desteğini sağlamaya çalışmaktadırlar.²²

Dini kuruluşlar, yoksulları koruma cemiyetleri, belediyeler ve hükümetler bu konuda faaliyet göstermekte, sigara ve alkollü içkilerin zararını vurgulayan kampanyalar düzenlemektedirler. Bu gelişmeleri de dikkate alan ünlü bir pazarlama uzmanı reklâmı iş hayatında ve sosyal pazarlamadaki önemli rolü nedeniyle reklâm verenlerin bakış açısıyla değerlendirmenin daha anlamlı olacağını vurgulamaktadır.²³ Ona göre reklâm “Mesajların ulaştığı kişilerin, reklâm verenin isteği doğrultusunda davranması veya düşünmesi ihtimalini uman, bir kurum ya da işletme tarafından belirli bir ödemenin yapıldığı medya mesajlarından oluşur”. Bir diğer pazarlama uzmanı ise reklâmın tanımını yaparken reklâm verenin, bir başka deyişle topluma mesaj ileten kaynağın belirlenmiş olması gereğini vurgulamakta, okuyucu, izleyici veya dinleyicinin olumlu bir tutum içerisine girebilmesi için özellikle sosyal amaçlarla düzenlenen reklâm kampanyalarında bu konuya titizlikle önem verilmesi gerektiğini savunmaktadır.²⁴

Reklamlar günümüzde üreticiler açısından bir ihtiyaç haline gelmiştir. Küreselleşme neticesinde her türlü mal üretildikleri yerlerden çok uzak yerlerde de

²¹ Lefkowitz and Terry Clark, **In Services ,Whats In a Name?**, Harvard Business Review , 1988, Sayı 5, s. 28

²² Aimee Stern, **Public Service Pays off for Ad. Agencies**, Dum's Business, Haziran 1986, s. 42

²³ William H. Weilbacher, **Advertising**, Newyork: Mac Millan Publishing Co., 1984, s. 16.

²⁴ Robert Bernstein, **What is Advertising?**, Advertising Age, 30 Nisan 1980, s. 32.

satılabilmekte ve bu uzak pazarlarda da reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Uluslar arası ticaretin gelişmesi ve işletmelerde müşteriler tarafından fark edilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir.

Bankalar reklamlarında genellikle hali hazırda mevcut olan ürünlerinin yerine yeni ürünlerini tanıtırlar. Bunun nedeni bazı ürünlerinin müşteriler tarafından uzun bir dönem için kullanılması ve müşteriye bunun hatırlatılmasının gerekli olmamasıdır. Örnek olarak vade süresi öncesinde hesaptan para çekilse de vadesi bozulmayan bir vadeli hesap ürününü bankanın ancak ürünü yeni ortaya çıkarttığı zaman reklamını yapması uygun olur. Aynı ürün müşteriler tarafından kullanılmaya başlandığında bu ürünün tanıtımının aynı yoğunlukta sürdürülmesine gerek yoktur. Müşteriler bu üründen elde edecekleri anlık bir fayda değil, hesabı kullanmaya devam ettikçe fayda sağlayacaklardır.

Reklam, uygulandığı ürün veya hizmetin maliyetini artıran bir tutundurma yöntemidir. Söz konusu banka reklamları olursa, bu maliyet bankacılık ürünlerinin maliyetlerini de doğrudan etkiler.

1.3.2. Reklamın Özellikleri

Yapılan tanımlar değerlendirildiğinde reklam konusunda; mesaj iletmesi, bilgilendirmesi, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim biçimi olması ve ürünü zihinlere yerleştirmesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Tüm bu tanımlardan hareketle reklama ait özellikleri şöyle özetlemek mümkündür.²⁵

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Belirli bir ücret karşılığı yapılır.

²⁵ Ercan Taşkın ve Tarık Zeki Şahim, **Reklamcılık**, Ankara: Savaş Yayınları, 2007, s. 7.

- Reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça önemli sayılabilecek bir etkisi vardır, bu yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir.
- Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.
- Reklam, doğru stratejiler üzerine kurulan orijinal, ilgi çekici, yaratıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile hedef tüketicinin satın alma davranışında belli değişiklikler yaratabilir.
- Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Yeni araçlar sağlamak ve araçlara yardımcı olmak gibi işlevleri vardır.

- Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilen imajını değiştirip yerine yenisini koymak vb. işlevleri yerine getirir.

Bankalar, reklam sayesinde tüketicilere doğrudan ulaşarak ürün ve hizmetleri hakkında potansiyel müşterilerine bilgi aktarırlar. Tüketicilere, kendilerine nasıl ulaşabileceklerinin, ürünler ve hizmetlerden yararlanmaları için ne yapmalar gerektiğinin, anlatılan ürün veya hizmetin ne gibi bir faydası olabileceğinin ve söz konusu ürün veya hizmete hangi kanaldan ulaşabileceklerinin bilgisini aktarırlar.

Örnek olarak bir kredi ürünü reklamında, müşterilerin ne kadarlık bir kredi faizi yüküne katlanmaları gerektiği, ürün için başvuruların hangi kanallardan yapılacağı ve başvuru için neler yapılması gerektiği yer alır. Bazı bankalar kredi taleplerini müşterilerini şubelerine çağırarak doğrudan talep alırken, diğer bankalar kredi kullanımı için SMS yoluyla veya ATM cihazlarından form doldurarak talep alabilirler.

1.3.3. Reklamın Amaçları

İşletmeler belli amaçlar için reklama başvururlar. Bilindiği gibi işletmelerin amaçları üretim yapmak, ürünlerini pazara sunmak, ürünlerini satmak ve belli oranda kar elde edip işletmenin devamlılığını sağlamaktır. İşletmeler bu amaçlarına ulaşmak için reklamlara başvururlar. Buradan yola çıkarsak reklamların da belli amaçları olduğunu görürüz.

Reklamın amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Satışları arttırmak

- Kurum ve marka imajı yaratmak
- Pazarı geliştirmek
- Satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek
- Öğrenme düzeyini korumak
- Yeni malları tanıtmak

Görüldüğü gibi, işletmelerin reklam amaçları farklı olabilmektedir. Genel olarak reklamın amacı işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur. Ötekiler ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren sonuçlardır. Yani reklam bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve ikna etmeyi gerçekleştirdiği zaman; satış, pazar payı, imaj gibi hedefler zaten gerçekleşecektir.²⁶

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönleltmeyi amaçlar.

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

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar

²⁶ Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2002, s. 322

reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklamın, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşısın şu ortak amaçları içerir;

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

Satışın artması ve müşterilerle olan iletişimin iyileşmesi reklamın ana amaçlarıdır. Reklamın bazı özel amaçları da olabilir. Bunları şöyle sıralayabiliriz;²⁷

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programın desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,

²⁷ Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.21-24

- Tüketicuyu eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmak,

1.3.4.Reklamın Sınıflandırılması

Reklamlar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilirler. Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet reklamı olarak üçe ayrılır.

- Üretici kuruluşun bizzat kendisinin ürettiği ve pazara sunduğu ürünü tanıtan reklamlar üretici reklamıdır.
- Ürünün bizzat üreticisi olmayıp, satışını yapan kurumların yaptıkları reklamlar, aracı reklamlarıdır.
- Banka, turizm şirketleri gibi hizmet işletmelerinin yaptıkları reklamlar ise hizmet reklamı olarak sınıflandırılırlar.²⁸

1.4. Reklamın Fonksiyonları

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.²⁹ Daha önce de söz edildiği gibi reklam maliyet artışına sebep olur, dolayısıyla da uygulandığı mal veya hizmetin fiyatlarında yükseltici bir etki yaratabilir. Aynı zamanda reklam bir malın veya hizmetin satışını arttırarak fiyatların düşmesine de neden olabilir. Reklam zaman zaman haksız rekabet yaratacak bir duruma da gelse, rekabet ortamında işletmeler reklama ihtiyaç duyarlar.

²⁸ Zakir Avşar ve Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 2004, s. 41.

²⁹ Mehmet Oluç, **“Reklam” Pazarlama Dünyası**, Y. 4, S. 20, Nisan 1990, s.3.

Reklamın ilk bakıldığında üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonlarıdır. İşletmeler reklamlar sayesinde ürün veya hizmetlerini pazara tanıtır ve pazarı bilgilendirirler. Bir çok reklam bilgi vermeye yönelik değildir. Belli özellik barındıran, bir başka deyişle özelliklerinin tüketici tarafından bilinmesi gereken ürünlerin reklamları bilgilendirici olmalıdır.

Reklamlar, tüketicilere ulaşarak onları ikna etme yoluyla ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik ederler. Tüketiciler satın alma davranışlarında belli bir düzen içinde hareket ederler ve bu alışkanlıklarını değiştirmeleri için dışarıdan bir etki uygulamak gerekebilir. Bu nedenle reklamın tüketicileri satın alma davranışlarını değiştirecek yönde bir harekete geçirmesi beklenmektedir.

Ayrıca, yine reklamlar sayesinde işletmeler ürün veya hizmetlerinin ne gibi yararlar sağladığını, değerini ve hatta markalarını belli dönemlerde tüketicilere hatırlatabilirler. Yine bu sayede tüketicinin hali hazırda vermiş olduğu kararın pekişmiş olması da sağlanmış olur.

Reklamın yukarıda sayılan bu üç fonksiyonuna ilave olarak iki fonksiyon daha ekleyebiliriz. Bunlar da; değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarıdır.

Reklamın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni, çoğu kez işlevle amaç ve görevin eş anlamlı kullanılmalarıdır. Reklamın temelde şu işlevleri vardır.³⁰

1.4.1 Bilgilendirme Fonksiyonu

Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.³¹

³⁰ İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 496.

Reklamın bilgilendirme işlevi banka reklamlarında en fazla kullanılan işlevidir. Banka reklamlarında genellikle yeni bankacılık ürünlerine yer verilir. Bankanın yeni uygulamaya koyduğu bir hesap çeşidi veya ATM cihazına eklediği yeni bir özellik banka reklamının konusu olabilir. Türkiye İş Bankası müşterilerine uygulamaya yeni koyduğu bir internet sitesi olan “Bankamatik İnternet Sitesi”ni duyurmak için televizyon reklamlarına başvurmuştur.

1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu

İkna etmek, reklamın bilgi vermektten sonra ikinci önemli işlevidir. Başka bir deyişle, onu belli bir yönde davranmaya itmek ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullandırmaya çalışmaktır. Bu işlev, bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görülmektedir. Aslında tüm başarılar; iş hayatı, üretim, eğitim, politika ve yeniliklerin benimsenmesi ile ilgili olarak, ikna etme sürecine bağlıdır.³²

Bu fonksiyon, birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışmaktadır. Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün veya hizmeti denemeyi sağlama gibi etkinlikleri içermektedir.³³

İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin, marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.³⁴

³¹ a.g.e., s. 496.

³² Ali Can Kavas, “Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi”, Reklamın Gücü, Ankara: Bilgi Yayınevi, Şubat 1988, s. 67.

³³ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1997, s. 734.

³⁴ İslamoğlu, a.g.e., s. 496.

1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Bu işlev, bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.³⁵

Reklâm, reklâmı yapılan markanın tüketicinin zihninde canlı olarak kalmasını sağlar ve o mala ihtiyaç duyulduğunda, geçmişteki reklâmın etkisi, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılar. Etkili reklâm tüketicinin olgun bir mala olan ilgisini de artırır; böylece reklâmı yapılmamış olsa seçilme şansı olmayacak markanın satın alınma şansı da artar. Ayrıca, reklâm, yakın zamanda bir markayı satın almamış olan tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunda etkili olur.³⁶

Türkiye İş Bankası'nın "Bankamatik, İş Bankası'ndan Neyi Eksik!" adlı reklam kampanyasında izleyicilere ATM cihazlarının yeni eklenmiş özelliklerinin yanı sıra önceden var olan özellikleri de hatırlatılmıştır.

1.4.4. Destekleme Fonksiyonu

Tüketiciler, yaptıkları satın almalarının en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar.³⁷

Banka reklamlarında destekleme işlevi genellikle bankacılık ürünlerinin oransal rakamlarında ortaya çıkar. Bankalar potansiyel müşterilerine kendi ürünlerini kullanırlarsa; kredi için daha düşük faiz, kredi kartı harcamalarına daha fazla puan, vadeli hesaplarına daha yüksek faiz oranı ile ürünlerini tanıtırlar. Bankacılık reklamları, tüketicilerin kullanacakları bankacılık ürünlerinin en yüksek fayda sağlayacak ürünler olduğuna inandırmaya yönelik reklam olarak karşımıza çıkar.

³⁵ a.g.e., s. 496.

³⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, s.220.

³⁷ İslamoğlu, a.g.e., s. 496.

1.4.5. Örgütün Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklam; bir ürüne hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir.³⁸

Örgütlenme; belirli amaçlara ulaşmak için görevleri, grubun üyeleri arasında dağıtan, üyeler arasındaki ilişkileri belirleyen ve ortak amaçlar doğrultusunda grup üyelerinin faaliyetlerini düzenlemeye yarayan süreçtir.³⁹

İşletmelerin pazara sundukları mamule değer katmalarının üç temel yolu vardır: yenilik yapma (inovasyon); kaliteyi geliştirme (iyileştirme) ve tüketici algılamalarını değiştirme. Bunlar birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedirler. Zira, kalite olmadan inovasyon sadece yeni birşeydir; kalite olmadan tüketici algısı tek başına yetersiz kalır ve hem inovasyon, hem de kalite tüketici algılamalarına dönüştürülmemişse bir anlam ifade etmez. Reklâm, algılamaları etkileyerek markalara katma değer yaratır. Etkili reklâm, markaların daha zarif, daha stilistik, daha prestijli ve yüksek kaliteli olarak görülmelerine yol açar. Nitekim ABD'de bir araştırma çok reklâmın, reklâmı yapılan dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları markalarının "daha kaliteli" olduğu yolunda tüketicileri etkilediğini ortaya koymuştur. Şu halde etkili reklâm, algılanan kaliteyi ve diğer algılamaları etkileyerek daha büyük pazar payına ve kârlılığa yol açabilmektedir.⁴⁰

Bazı banka reklamları, bankacılık ürünlerinden çok müşterilerine kattıkları değerleri ve kendilerinin gelişimlerini anlattıkları reklamları kamuya gösterirler. Buradaki amaç ürün veya hizmetlerinin reklamını doğrudan yapmak değil, örgütün değerini potansiyel müşterilerin gözünde yükseltmektir.

Bankalar reklamın değer katma işlevini kullanırlarken değişik reklam içerikleri kullanırlar. Bazı banka reklamlarında bankanın köklü geçmişi anlatılırken,

³⁸ a.g.e., s. 496.

³⁹ J. L. Massie (Çev: Ş. Öz-Alp ve Diğerleri), **İşletme Yönetimi**, Bayteş Yayıncılık A. Ş., Eskişehir, 1983, s. 65.

⁴⁰ Mucuk, a.g.e., s. 220.

diğer reklamlarda bankanın kısa sürede büyümüş olması ya da müşterilerine gösterdiği saygı ve yüksek getiri reklamın konusu olur.

Köklü bankalar geçmişlerinde olmuş başarılarını, bankacılık ürünlerindeki ilklerini anlatarak reklamın değer katma işlevini kullanır.

Örnek olarak Türkiye İş Bankası'nın "Bankamatik, İş Bankası'ndan Neyi Eksik!" sloganlı reklam kampanyasında "Bankamatik" adı verilen ATM cihazlarının Türkiye'de ilk olarak Türkiye İş Bankası tarafından kullanıldığı ve günümüze kadar olan zaman içerisinde rakiplere göre daha çok geliştiği anlatılmaktadır.

1.5. Reklam Ortamları

Bir ürün veya hizmet için yapılacak reklam kampanyasının en önemli aşamalarından bir tanesi de reklam ortamının belirlenmesidir. Yanlış ortamın seçilmesi, reklamın belirlenen kitleye ulaşamaması riski taşır. Reklamın amacına ulaşamaması, yapılan reklam harcamalarının, ürün veya hizmete yapılmış yatırımların boşa harcanmış olması demektir. Reklam ortamı, iki en önemli öğenin buluşma yeridir. Potansiyel müşteriler ile ürün veya hizmetin kampanyası reklam ortamında karşılaşırlar. Bu buluşma noktası da ancak hedef kitlenin iyi analiziyle gerçekleşebilir.

1.5.1. Basılı Reklam Ortamları

Günümüzde basılı reklamlarda uzun metinlerden ziyade görsel öğelere daha çok yer verilmektedir. Basılı reklamlarda görsel öğelerin daha çok kullanılması, günümüzün hızlı yaşayış biçimini benimsemiş bir toplum yapısı içerisinde olmamızdır. Basılı reklamlarda mümkün olduğunca az metne yer verilmektedir, ancak reklam alanında yürürlükte olan kanunların gerektirdiği uzun metinler mümkün olduğunca küçük fontlarla reklam alanı içerisinde yer almaktadır.

Örneğin, çekiliş ile hediye verileceğini beyan eden bir basılı reklamda çekiliş koşulları, kampanyaya katılım şartları ve diğer bilgilerin aynı reklam alanı içerisinde kamuoyuna bildirilmesi gerekmektedir. Kampanya detayları, çekiliş koşulları gibi bilgiler daha ufak bir font büyüklüğüyle reklam alanında yazılır.

Basılı reklam ortamlarının özellikleri şunlardır;

- Hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel öğelerden oluşur,
- Daha kalıcıdır,
- Hedef kitleye daha kolay ulaşırlar,
- Gün boyu okuyucuya seslenirler,
- Daha az bütçe gerektirirler,
- Hedef kitle tarafında kesilip saklanabilir ve tekrar bakılabilir,

Basılı reklam ortamları görsel öğeler sayesinde çarpıcı ve ilgi çekici olmalıdır. Amaçları hedef kitlenin dikkatini çekip reklamını yaptığı ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından tanınmasını sağlamaktır. Basılı medya tarafından gün boyunca reklam yaparlar, ancak reklamın işlevsel olduğu zaman sadece hedef kitlenin reklamı gördüğü süre kadardır. Gazete sayfasındaki bir reklam her zaman sayfada durur ancak yarar sağlayabileceği fırsatı ancak bir bireyin ona baktığı zaman bulabilir. Buna karşın basılı medya reklamları, yayın yapan medyada yapılacak bir reklamdan daha az bütçe gerektirir.

Ayrıca basılı reklamlar daha çabuk hazırlandığından güncel olaylar ile daha iyi harmanlanabilmektedir. Güncel olayları kullanan reklamlar hedef kitleye ulaşmakta bir adım öndedirler.

Basılı reklam ortamları şunlardır;

- Gazeteler

- Dergiler
- El İlanları
- Kataloglar
- Broşürler

1.5.1.1. Gazeteler

Gazete reklamcılığının belki de en önde gelen nedeni onun güvenilirliğidir. Okuyucular gazeteleri piyasadaki en aktüel medya olarak görme eğilimindedirler. Bu yüzden piyasaya yeni ürün sürüldüğünde genellikle medya planında gazetelere de yer verilir. Bunun dışında gazetelerin bölgesel yayın yapma imkânı bulunmaktadır. Gazeteler hem bir kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşabilen metotlardır. Reklamlar için yüksek kaliteli basım teknikleri uygulanması ve reklamı kesip saklayabilme imkânı gazetelerin diğer avantajlarından. Buna karşılık gazetelerin ömürleri sınırlıdır.⁴¹

Gazetenin özellikleri şunlardır;

- Günlüktür.
- Haftalık da olabilir.
- Market gazeteleri bir çeşit olarak karşımıza çıkar.
- İlan gazeteleri vardır; bunlar parasız dağıtılır.
- Tematiktir.
- Ulusal, kentsel olabilir.
- Hızlı erişime sahiptir çünkü günlükdür.
- Olay ve promosyon duyurusu için gereklidir.

⁴¹ Gülbuğ Erol, **Reklam ve Medya Planlaması**, İstanbul: Beta Yayınevi, Şubat 2006, s.115.

- Hedef kitle heterojendir.
- Renkli baskılarda sorun yaşanabilir.
- Boğucu reklam sayfaları vardır.
- Sadece görseldir.
- Okunma süresi kısadır.

Gazeteler, reklamcılığın gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Yüksek adette baskı yapan gazetelerin çoğalması, baskı makinelerinin teknolojik ilerlemelerle gelişmesi, baskı tekniklerinin gelişimi ile maliyetlerin azalması bir reklam aracı olarak gazetenin önemini arttırmıştır. Gazeteler, basılı reklam araçları arasında etkisi en çok olandır.

Gazetelerin değişiklik gösteren özellikleri şunlardır;

- Gazetenin satıldığı bölge (dağıtım alanı)
- Yayın sıklığı
- İçerikleri

Gazeteler satıldıkları bölgelerin büyüklüklerine göre üçe ayrılır

- Uluslararası
- Ulusal
- Yerel

Uluslararası gazeteler uluslararası dağıtımı yapılan gazetelerdir. Bütün bir ülkede dağıtımı olan gazeteler ulusal, sadece belli bir bölgede dağıtımı olan gazeteler yerel gazeteler olarak nitelendirilir.

Türkiye’de yayımlanan gazetelerin okuyucularına ulaşmaları kendi dağıtım örgütleri ya da dağıtım şirketleri aracılığıyla olmaktadır. Gazeteler okuyucusuna zamanında ulaşmak için değişik merkezlerde basılma yolunu seçmişlerdir.

Yerel gazetelere verilen reklamlar, o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir. Üretici ve perakendecinin birlikte reklam yapmaları için uygun bir araçtır. Üreticinin hazırlattığı reklamlar, perakendeci eliyle yerel gazetelerde yayımlanabilir.

Reklam veren firma gazete ile reklamını, bütçesi ve amaçları doğrultusunda büyük ya da küçük tüketici kitlelerine hitap etme imkanı vardır.

Türkiye’de gazeteler genellikle günlük olarak yayınlanır. Ancak gazeteleri yayın sıklığı açısından şu şekilde ayırabiliriz;

- Günlük
- Haftalık
- Aylık
- Sabah
- Akşam

Gazeteler içerikleri açısından farklı konulara yer verebilirler. Bazıları siyasi bazıları ekonomi bazıları magazin haberlerine ağırlık verirler. Gazeteler değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere hitap etme imkânı sağlar.

Gazetelerde bir ailenin bütün fertlerini ilgilendiren haberler mevcuttur. Belli bölümleri okuyana yöneltilen reklamlar için gazete reklamları daha etkili olmaktadır. Örneğin, kadın moda sayfalarına serpiştirilen bayan giyim reklamları, çoğu kez kadın okuyucuları satın almaya yöneltir. Reklamlarda hitap edilen grup mutlaka dikkate alınmalıdır. Bir ekonomi gazetesinde yer alacak reklamlar, iş adamlarına yönelik

olmalıdır. Bir giyim eşyası reklamının moda sayfasında, bir finans kurumu reklamının ekonomi sayfasında yer alması bu reklamların hedef kitlesine ulaşma imkânını arttırır. Alıcıları bütün yurda yayılmış olan ürünlerin reklamlarının baskı sayısı yüksek ulusal gazetelerde yayınlanması gerekir. Sadece belli bir ilde bulunan bir firmanın ya da mağazanın reklamının yerel bir gazetede yayınlanması daha doğru olacaktır.⁴²

1.5.1.2. Dergiler

Dergiler özel kitlelere ulaşabilen, belli bir hedef kitleye ulaşması gereken reklamların yayınlanabileceği bir ortamdır. Dergiler, ele aldıkları konuları gazetelerden daha geniş kapsamlı incelemelere yer verirler, bu yüzden okuyucu kitleleri belli sınıflardandır ve kapsamlı olmaları nedeniyle yayın sıklıkları gazetelere göre daha seyreklerdir. Çünkü dergiler belli konularda ve aynı konuyla ilgili kişilerin okuması için yayınlanırlar. En basit örneğiyle dergiler erkek ve kadın dergileri olarak sınıflandırılabilirler. Kadınlara hitap eden dergilerde, kadınlara yönelik reklamlar yer alırken, erkeklerin okuduğu dergilerde ise erkeklere yönelik reklamlar bulunur. Bunun tersi sadece reklam veren firmanın boşa gitmiş yatırımı olacaktır.

Örnek olarak ekonomi ile ilgili dergilerin okuyucu profilleri bellidir ve dergide yer alan reklamlar da bu zümreye hitap eden firmaların reklamlarıdır. Ekonomi alanında yayınlanmış bir dergide deterjan reklamı olmasını değil, yeni yatırım araçlarını tanıtan yatırım firmalarının reklamlarını görmeyi bekleriz.

Dergiler, çoğunlukla gazetelerden daha iyi kalitede kağıda basılırlar ve bunun neticesinde dergi reklamlarında görsellik ön plandadır. Gazeteler gibi ulusal çapta basılır veya belli bir kesime dağıtımı yapılır, dağıtım kanalları da gazetelerle aynıdır.

⁴² **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri**, s.4. İndirildiği adres:
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf

1.5.1.3. El İlanları

El ilanları, çeşitli boy ve şekilde bir veya birkaç yaprağa sahip olabilirler. Bir yeniliği veya reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulurlar. Genel olarak yerel firmaların kullandığı bir reklam yöntemidir. Ancak bankalar gibi ülkenin birçok yerinde şubesi olan firmaların da kullandıkları az bütçe gerektiren bir reklam yöntemidir. El ilanları mahalli yani ufak çaplı, büyük kitlelere ulaşmayan bir reklam ortamıdır.

1.5.1.4. Kataloglar

Kataloglar, firmaların mallarını hedef kitleye en çekici biçimde tanıtmasını sağlayan sunulan mal veya hizmetin bütün özelliklerini, kullanım yer ve şekillerini fiyatlarıyla gösteren kitapçıklardır. Katalogların en önemli özelliği doğrudan satış mesajı içermemesidir. Satış mesajı vermek yerine ilgili mal veya hizmetin bütün bilgilerini vererek hedef kitleyi alıcı durumuna getirir. Çeşitli sanayi kuruluşları ve firmalar, mallarını kolayca tanıtmak ve müşteriye bilgi vermek için çeşitli şekillerde katalog hazırlarlar. Bu kataloglar firmalar tarafında müşteri ziyaretlerinde veya diğer yollardan müşterilere ulaştırılabilir.

1.5.1.5. Broşürler

Her türlü ürün tanıtımında hem kısa ürün bilgisi, hem iletişim bilgileri hem de çekici ekler barındırabilen; taşınması, dağıtılması, maliyeti ve cazibesi açısından ilk sıralarda bir reklam aracıdır. Ancak broşürün baskı kalitesi, kullanılan kağıt cinsi, içeriğine gösterilen özen, hedef kitle için o firmanın ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında bilgi verir.

Broşür çalışması, en çok başvurulan iletişim ve tanıtım materyalidir. Artık broşürü yapılmamış bir firma, bir ürün, bir hizmet veya bir etkinlik yok denecek kadar azdır.

1.5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklamlar işitsel, görsel veya her iki özelliği de birlikte barındırabilir. Ayrıca okuma alışkanlığı az olan toplumlarda basılı reklam ortamlarına göre daha iyi sonuçlar elde edilebilir. Ancak yayın yapan reklam ortamlarında sunulacak bir reklam için daha çok emek ve harcama yapılmaktadır.

En önemli yayın yapan reklam ortamları şunlardır:

- Televizyon
- Radyo

1.5.2.1. Televizyon

Televizyon hem görsel hem de işitsel duygularımıza hitap eden etkili bir yayım aracıdır. Günümüzde çoğu evde bir televizyon bulunması, rahat bir ortamda izlenir olması, evin her ferdine hitap ediyor olması, televizyonun etki ve kullanımını arttırmaktadır.⁴³

Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayabilmektedir. Radyodaki görüntü eksikliği ve basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamlarında yoktur. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır.

Televizyon yine doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha

⁴³ Erol, a.g.e., s.113.

gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntüyle aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.⁴⁴

Hem görüntünün hem de sesin birlikte olması, televizyonun, ürünlerin tanıtılmasında en etkin medya olmasını sağlamıştır. Geniş kitlelere ulaşabilmesi, CPM'in düşük olmasını sağlar. Buna karşılık reklam ücretleri yüksek olduğu için toplam maliyet yüksek olmaktadır. Reklamların istenildiği zaman izlenme imkânı olmaması, dikkat edilmediği zaman reklamın kaçınılması ve çok fazla tercih edildiği için her zaman yer bulma şansının az olması televizyonun en önemli dezavantajlarıdır.⁴⁵

Televizyona ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Bütün evlerde ve çalışma yerlerinde vardır.
- Büyük ve kalabalık bir izleyici kitlesine sahiptir.
- Görüntü, ses ve hareketin gücü imkanları avantajdır.
- Müdahalecidir.
- Günün değişik saatlerinde değişik hedef kitlelere seslenme imkanı vardır.
- Pahalıdır.
- Kitle iletişimi-hedef kitle israfına yol açabilir.
- Reklam yaratım maliyetleri pahalıdır.

⁴⁴ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar...**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.363.

⁴⁵ Erol, **a.g.e.**, s.113.

1.5.2.2. Radyo

Yayın yapan reklam ortamları içinde çoğu zaman televizyonun gölgesinde kalan radyo, reklamlar doğru şekilde hazırlandığında oldukça etkili bir reklam ortamı olabilir. “Bu eski bir klişedir ama gerçek payı vardır. Radyoya zihin tiyatrosu denmektedir. Başarılı Radyo reklamları, bu gerçeği kendi yararlarına kullanmışlardır. Radyoda diğer medyada yapamadıklarınızı yapabilirsiniz. Dinleyicinizin; kurt adam maskesi takmış kaktüs adamın, anahtar deliğinden içeriye sızıp kedinizi yemiş olması gibi imkansız bir imajı görmesini sağlayabilirsiniz.”⁴⁶

Radyo ile çok özel hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Yüksek sıklık istendiği zaman radyo düşük maliyeti ile en uygun metottur. Ayrıca radyo, otomobil sürücülerine ulaşabilen en etkin metotlardan biridir. Buna karşılık televizyon gibi radyo mesajlarını da kaçırmak mümkündür. Radyoya ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁴⁷

- Otomobil ve çalışma yeri aracıdır.
- Kanal fazlalığı vardır.
- Tematiktir.
- Ölçümü zordur.
- Reklama uygun program formatı kolaylıkla bulunur.
- Yarışma ve anında bağlanma (canlı bağlantı) imkanı vardır.
- Sadık izleyici kitlesine sahiptir.
- Arka plan iletişim aracıdır.
- Sadece ses alanından ibarettir.

Ülkemizde yayıldığı coğrafi alan ve ulaştığı kişi sayısı açısından bakıldığında radyo, güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Ulusal ya da bölgesel yayınlarla bir çok kişiye

⁴⁶ Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, Ankara: MediaCat Yayınları, 2002, s.168.

⁴⁷ Erol, **a.g.e.**, s.114.

ulaşmakta ve özellikle yerel radyo istasyonlarının da etkisiyle reklam verenler için oldukça cazip bir reklam ortamı olmaktadır. Diğer reklam ortamlarından farklı olarak radyoya özgü bazı temel özellikler bulunmaktadır. Her şeyden önce radyo reklamları kişiyi içinde bulunduğu ortamda yakalar. Evde iş yaparken, araba kullanırken, kitap okurken vb gibi. Eskiden radyo dinleyicileri bire bir programı açıp dinlerken, günümüzde radyo, daha çok kişinin aktiviteleriyle meşgulken arka fonda dinlenen bir ortam konumundadır.

Radyo reklamları ile kişiyeye günün her saati her an ulaşılabilir; ancak genellikle bu da reklamcıya hedef kitlenin bölünmüş bir ilgisiyle karşı karşıya olduğunu ifade eder. Radyo dinleyen kişi o anda reklam mesajını almayabilir. Bunun için sesleniş büyük önem taşımaktadır. Radyo reklamlarında doğrudan kişiyeye yönelik seslenmenin kullanılması mesaj aktarımını kolaylaştıracaktır. Her ne kadar radyo aynı anda çok sayıda kişiyeye ulaşsa da özünde hedef kitle tarafından kişisel bir sesleniş olarak algılanan bir araçtır.⁴⁸

1.5.3. Diğer Reklam Ortamları

Reklamlar sadece televizyon, radyo gibi yayın yapan ortamlardan ve gazete, dergi, el ilanı gibi basılı ortamları kullanmakla sınırlı kalmazlar. Reklamlar ortam olarak açık hava, posta, sinema ve cep telefonu gibi yollarla da müşteri ve potansiyel tüketicilere ulaşırlar.

1.5.3.1. Açık Hava Reklamları

Tarihsel açıdan bakıldığında ilk reklam ortamı olarak açık hava reklam ortamlarını gösterebiliriz. Son yıllarda büyük gelişme gösteren Açık hava ve transit reklam ortamlarının en büyük avantajı reklamın hedef kitle tarafından görülme olasılığının görülme olasılığının yüksek olmasıdır. Bill-boardlar, afişler, otobüs

⁴⁸ Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e.**, s.352-353.

durakları, otobüs üstleri vb. daha birçok açık hava reklam malzemesiyle reklam mesajları gün boyunca izleyicilere seslenmekte, ürün ya da hizmeti tanıtmaktadır.⁴⁹

1.5.3.2. Postalama Yoluyla Reklam

Hedef kitleye bir mesaj taşıyan f6y, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür gibi birçok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleyi oluşturan bireylere posta yoluyla ulaştırılmasına, doğrudan postalama yoluyla reklam denilmektedir. Doğrudan postalama reklamları hedef kitle ile reklam veren arasında direkt bir bağlantı kurmaktadır. Bu nedenle işletmelere veritabanı oluşturma konusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu amacın yanında doğrudan postalama ile markaya yönelik bir mesaj da taşınabilir ve böylece reklam kampanyasında diğer reklam ortamlarını destekleyici bir ortam olarak karşımıza çıkar.⁵⁰

1.5.3.3. Sinema

Sinema gerek radyodan gerekse televizyondan çok daha eski bir reklam ortamıdır. İlk sinema reklamının Admiral Sigaraları için hazırlanan reklam olduğu bilinmektedir. Günümüzde sinema reklamları, özellikle teknolojinin etkisiyle daha etkileyici, görsel açılarından zengin ve hedef kitlenin dikkat ve ilgisini reklam üzerine çeken bir yapı da hazırlanmaktadır. Sinema reklamları, genellikle ürün, hizmet ya da markaya ait televizyon reklamlarının bire bir aynısı ya da ufak tefek değişikliklerle sinema ortamına uyarlanmış versiyonları olarak karşımıza çıkar.⁵¹

⁴⁹ Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e.**, s. 425

⁵⁰ **a.g.e.**, s. 420

⁵¹ **a.g.e.**, s. 454.

1.5.3.4. Mobil Reklamlar

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef müşterileriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır.⁵²

Günlük yaşamda insanların hareketliliği yüzünden geleneksel medya araçlarıyla hedef müşteri gruplarına ulaşmak giderek zorlaşmaktadır. Mobil reklam; mobil iletişim araçları kullanarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması, hedef müşteri grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi veya doğrudan pazarlama mesajlarının mobil telefonlara iletilmesi ve internet veya televizyon reklamlarındaki gibi mesajın mobil telefona iletilmesi olarak tanımlanabilir.⁵³

1.5.3.5. İnternet

Gelişen teknoloji ve hayatımızın bir parçası olan bilgisayarlar finansal işlemler için büyük kolaylık sağlamaktadır. Müşteri için işlem kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlayan internet, bankalar için de sabit maliyetleri ve iş yükünü azaltmakta, çapraz satış imkânını artırmaktadır.⁵⁴

Bundan yaklaşık olarak 30 yıl önce akademik kesim için düşünülerek geliştirilen internet 1990'larda gösterdiği hızlı gelişim ile günümüzün en önemli kitle iletişim aracı konumuna yerleşmiştir. Ne var ki internet kendine özgü zor bir dile ve karmaşık bilgisayar teknolojisine sahiptir. Dil HTML (Hypertext Markup Language) bu gün bilgisayarda gerçekleştiğimiz her bir eylemin temelidir. Hemen hemen her şirketin kamusal veya özel kendine ait bir web sayfası vardır.

⁵² Muazzez ,Babacan, **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Ankara:Detay Yayıncılık, 2005, s.32

⁵³ Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, **Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar**, KMU İİBF Dergisi, Sayı:17, Aralık 2009, s.26-27.

⁵⁴ **Marketing News, Ideas That Work**, ABA Bank Marketing, 2003 EBSCO Publishing, January/February 2003, s. 6.

Ayrıca internetin çifte pazarlama yönü vardır. Aktif bir biçimde insanlara bilgi dağıtmak üzere kullanılabilirdiği gibi, kullanıcılardan reklam verenlere ilişkin bilgi almak üzere de kullanılabilir. İnternet içindeki en gelişmiş iletişim aracı e-mail'dir. Müşteriler daha az maliyetle ulaşılabilir ve daha az parayla daha çok destek sağlanır. Bütün bunlara ek olarak müşterilerle ve diğer insanlarla çok daha ucuza iletişim kurulur. Özelliklerini şu şekilde sıralamak olasıdır:⁵⁵

- İzleyicisi azdır.
- Yüksek- entelektüel gelir grubuna hitap eder.
- Kısa algılama süresi sözkonusudur.
- Tam hedef kitleye erişim imkanı verir.
- Tematiktir.
- Geriye dönüş imkanı verir. -interaktivite-
- Süreklilik-arşivleme imkanı vardır.
- Satış olasılığı fazladır.
- Profil tanımlama imkanı vardır.
- PODCASTING
- IPTV
- Bloging

Teknolojinin gelişmesiyle neredeyse her eve internet ve bir bilgisayar girmiş durumdadır. Günlük hayatımızda kullandığımız portatif müzik çalarlar, cep telefonları, tablet bilgisayarlar internette gezinebilir duruma gelmiştir. Bu cihazlar ile “podcasting” diye adlandırılan önceden kaydedilmiş bir yayın, istendiği zaman dinleyici tarafından cihaza yüklenip dinlenebilir. Bu tarz yayınlar genelde önceden kaydedilip yayınlanabileceği gibi bazen de canlı olarak yayınlanır. Bu yayınlar, medya kuruluşları tarafından yapılabileceği gibi sıradan bir kullanıcı tarafından da

⁵⁵ Erol, a.g.e., s.117-118.

yayınlanabilir. Bu yayınlar dünyanın her yerinden dinlenir ve izlenebilir. Yayına ulaşmak için internet erişiminin olması gerekmektedir.

İnternet üzerinden yayın yapan bir diğer iletişim çeşidi ise IPTV'dir. Bu yayın işletmelerin, kurum içinde müşterilerine bina içi veya dışı tahsis ettiği ekranlar vasıtasıyla yapılır. İşletmeler, IPTV yayını yapmak için bu hizmeti veren firmalara başvururlar. Bu hizmetten yararlanacak firmalar genelde şubeleri olan işletmelerdir. Örnek olarak Türkiye'nin birkaç ilinde şubesi olan bir hastaneyi ele alalım. Hastane binası içinde hastaların bekledikleri salonlarda ekranlar bulunur. Bu ekranlarda hastaneyle ilgili bilgiler ve reklamlar yayınlanır. Bu yayınların güncel tutulması ve her şubede aynı anda yayınlanması için bir merkezden komuta edilmesi gerekir. İşte bu noktada IPTV hizmeti veren firmalar bu işi devralırlar. Söz konusu firma hastanenin isteği doğrultusunda günlük, haftalık veya aylık yayınlar hazırlayarak, yayını internet üzerinden doğrudan ekranlara yansıtır.

1.6. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye bağlamında reklamcılığın, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapıların bir izdüşümü olarak farklı tarihsel süreçlerden geçtiğini belirtmeliyiz. Osmanlı'da Ceride-i Havadis gazetesi 1840 tarihinde "ilancılığa" başladığına dair gazetede bir açıklama yayınlamıştır. Bu ilanların günümüz seri ilanlarına benzer özellikler taşıdığı belirtilebilir.⁵⁶

Osmanlı'nın ilk reklam verenleri 1890'lı yıllarda özellikle yabancı dilde yayın yapan gazetelerde, "bonmarşeler" olarak bilinen Selanik Bonmarşesi, Tiring gibi büyük mağazalar, Pera Palas, Tokatlıyan gibi oteller, Nestle Çikolata ve Süt Konsantresi, Singer gibi uluslararası markalardı.

İlk reklam ajansı İlancılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. 1944 yılında ise Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began Faal, "Reklam Acentası"nı kurmuşlardır. Daha sonra bu üçlüden ayrılan Acıman Türkiye'de reklam sektöründe

⁵⁶ G. Senem Gençtürk Hızal, **Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği**, Ankara Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi, s.115.

“reklamcılığın okulu” olarak anılan “ManAjans”ı kurarak, Koç Şirketi'nin reklamlarını almıştır. Bir müddet sonra da J. Walter Thompson ile ortaklık kurarak “Man Ajans Thompson” adını alan ajans, günümüzde de faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler alanında sürdürmektedir. 1950'li yıllarda kurulan ve Unilever'i portföyüne alan “Grafika” ve izleyen yıllarda kurulan “Reklam Moran”, 1970 yılında kurulan “Cen Ajans”, 1978 yılında kurulan “Birleşik Reklamcılar” modern reklamcılığın Türkiye'de mihenk taşları olmuşlardır.⁵⁷

1.6.1. Türkiye’de Banka Reklamcılığının Doğuşu

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte bankalar birçok yeni ürün ortaya çıkartmakta ve bu ürünleri gelişmiş pek çok reklam ortamı yoluyla müşterilerine duyurabilmektedirler. Cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan Türkiye İş Bankası reklam veren ilk banka olmuştur. 1920’li yılların sonunda reklamcılık günümüzdeki kadar gelişmemiş olsa da “ilancılık” adı ile reklam yapıyordu.

Türkiye’de bankacılık sektöründe görülen ilk reklam örneklerinde, insanların paralarını yastık altında saklamaları ve biriktirmeleri yerine, bankalara yatırmalarının daha güvenilir bir yol olduğu tavsiye edilmektedir. Yapılan reklamlarla, bankanın ne olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Aynı dönemde kumbara uygulaması başlatılmış ve yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. İş Bankası’nın kurucusu Celal Bayar’ın önerisiyle halka kumbara dağıtılmış ve çok sayıda kumbara reklamı yapılmıştır.⁵⁸

İş Bankası’nın kurulduğu yıllarda günümüzde kullandığımız Latin Alfabesi kullanılmıyordu. Ayrıca banka o yıllarda resmi yazışma dili olarak Fransızca’yı kullansa da hedef kitleden çok az kişi Fransızca biliyordu. Bu nedenle Türkiye İş Bankası harf devrimi yapılanaya kadar daha geniş bir kitleye hitap etmek için Osmanlıca reklam ve ilan vermiştir. Ancak harf devrimiyle birlikte yeni harfları kullanmayı özendirmek adına bir öncü olarak reklamlarında Latin Alfabesi kullanmıştır.

⁵⁷ a.g.e., s.115.

⁵⁸ Banu Baybars, “Türkiye’de Banka Reklamcılığı”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S: 3 (1996), s. 177.

Aşağıdaki ilk iki resimde Türkiye İş Bankası'nın ilk yıllarında kullandığı gazete reklamları görülmektedir. İki reklam da duyuru niteliğinde olmakla birlikte yazı dili olarak Osmanlıca kullanılmıştır. Bu ilanın başında büyük ve koyu renkli Osmanlıca yazıda başlık olarak Türkiye İş Bankası yazılmıştır.



Başlık: Türkiye İş Bankası

Boyut: 5x15 cm.

Yayınlanma Tarihi: 4-10 Eylül 1924

Yayımlandığı Yer: Hâkimiyet-i Milliye Gazetesi.

Yeni İSTANBUL 10.11.1952

Bahçe: 8

—YENİ

**BİR.
MİLYON
LİRA**

24

EV

VE ÇEŞİTLİ PARA İKRAMİYELERİ

TÜRKİYE İŞ BANKASI

1953 İKRAMİYELİ MEVDUAT PLANI

İŞAP
MULVİSİ
İSTANBUL

Başlık: 1 Milyon Lira

Boyut: Tam Sayfa

Yayınlanma Tarihi: 10.11.1952

Yayımlandığı Yer: Yeni İstanbul Gazetesi



Başlık: Bugün Eken Yarın Biçer

Tür: Afiş



Başlık: Ağustos Böceği İle Karınca

Tür: Gazete reklamı



Başlık: İş Bankası'ndan Bir Kumbara Al

Tür: Gazete reklamı

1.6.1.1. Banka Reklamcılığında Pazarlama Karması

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilmesi olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur.⁵⁹

Günümüzde pazarlama fiziksel mallarla (mamuller) ilgilenmenin ötesine geçmiş; hizmetler, sosyal ve siyasal faaliyetler, uluslararası ticari ilişkiler alanlarında uygulanır olmuştur. Pazarlamanın uygulama alanlarının gelişmesi, son yıllarda dünya toplumlarının vardığı yaşam biçimini ve düzeyini irdelemeye bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında yaşam biçimine hakim olan unsurun tüketmiş olmak için tüketmek yerine belli kalitede, güvenli, çevreye saygılı tüketim olduğu görülecektir. Toplumdaki gelişmeye paralel olarak işletmeler de sadece kendi müşterilerinin kısa dönemli ihtiyaçlarını dikkate almak yerine, onların uzun dönemli sağlık, güvenlik, mutluluk vb. gibi ihtiyaçları ile toplumdaki diğer bireylerin ihtiyaçlarını da gözetmek zorundadırlar. İşte bu noktada “sosyal pazarlama” anlayışı ortaya çıkmaktadır. Pazarlamanın gelişen uygulama alanlarından birisi de “hizmet pazarlaması”dır. Hizmet pazarlaması kavramı son yıllarda sıkça sözü edilen bir kavramdır. Bu kavramın ortaya çıkışı ile hizmet işletmeleri pazarlama tekniklerini daha fazla kullanmaya başlamışlardır.⁶⁰

Bankalar müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin ilerde doğabilecek gereksinimlerini ön görerek yeni ürünler ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Banka pazarlaması, yeni ürünlerin ortaya çıkmasında fikirlerin ve fonksiyonların ortaya konmasını, buna göre hizmetlerin oluşturulmasını ve yönlendirilmesini ve bankanın kendisine maddi kazanç sağlayıcı olanaklara sahip olmasını içerir. Bankaların rakiplerinden geri kalmaması ve sürekli kazanç sağlamaları için, müşterilerin ileriye

⁵⁹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.

⁶⁰ Necdet Timur, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Eskişehir: Web-Ofset, Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 1368, 10 Aralık 2003, s.2.

dönük ihtiyaçlarını belirleyip, ortaya çıkarılacak ürünlerin müşteri profillerine göre şekillendirilip oluşturulmasını gerektirir.

1950'li yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısının kırılmasına neden olmuştur. Bir başka deyişle, bankacının odasından çıkıp, aktif, çok yönlü ve pazara dönük bir yapıya kavuşmasına neden olmuştur. Bu şekilde gelişen finans kesimindeki rekabet yapısı bankacılığa yeni bir kişilik kazandırmıştır. 1950'lerde bankacılık sektöründe başlayan pazara yönelik yeniden yapılanma, bilgisayar teknolojisinin bankacılıkta kullanılmaya başlanmasıyla daha da yoğunlaşmıştır. Pazara yönelik yeni bankacılık anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine itmiştir. Bankalar yeni hizmetlerini etkin şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır. Bankacılıkta uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri, banka faaliyetlerinin sadece para satış hizmeti olmadığını kanıtlamış, bankacılık hizmetlerinin bir paket hizmeti olduğunu ve banka imajının ve isminin de hizmet paketi ile özdeşleştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.⁶¹

Gelişmiş ülkelerde gözlemlenen pazara yönelik bankacılık seksenli yıllara kadar Türk Bankacılık sektöründe ortaya çıkmamıştır. Seksenli yılların ortasına doğru, dışa açılma politikası neticesinde, Türk finans piyasasına beklenmedik sayıda yabancı banka girişi gözlenmiştir. Bankacılık sektöründe kısa sürede yüksek bir sayıya ulaşan yabancı bankalar, Türk bankaları için yoğun bir rekabet ortamı yaratmış ve 1950'li yıllarda Amerikan bankacılık sektöründeki gözlemlenen yapısal değişimin, Türkiye'de de gözlemlenmesine neden olmuştur. Bilgisayar teknolojisinin Türk bankacılığında kullanımı, Türk bankalarının pazara yönelik kredi kartı, tüketici kredisi ve benzeri gibi yeni banka hizmetleri vermeleri bu durumun örnekleridir. Yabancı bankalardan gelen rekabet sonucu yavaş yavaş değişmeye başlayan Türk bankaları, faaliyetlerini pazara yöneltmeye başlamıştır.⁶²

⁶¹ a.g.e., s.5.

⁶² a.g.e., s.5.

1.6.1.1.1. Ürün

Bankacılıkta ürünler pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşterileri tatmin edemeyen bir ürün veya hizmetin düşük fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olması bir anlam teşkil etmez. Bankaların pazarlama departmanlarının görevi mevcut ürün veya hizmeti geliştirmek ya da yeni ürün veya hizmetler sunmaktır. Bu ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ve ortaya çıkarılmasında dikkat edilecek nokta müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.

Ticari bankalarda sunulan malların ve hizmetlerin sayıları oldukça fazladır. Bunları sıraladıktan sonra bankacılık teknolojik değişimin hızlı yaşanması nedeniyle elektronik ticaret – elektronik bankacılık ve bireysel bankacılık üzerinde durulacaktır. Ticari bankalarda sunulan mal ve hizmetler şöyle sıralanabilir:⁶³

- Vadesiz mevduat hesabı
- Yatırım ürünleri (vadeli hesaplar; TL-Döviz, repo, hazine bonosu, yatırım fonları)
- Krediler (tüketici kredisi, otomobil kredisi, konut kredisi)
- Sigortalar (ev-işyeri sigortası, kasko, zorunlu trafik sigortası, hayat sigortası, sağlık sigortası)
- Çekler
- Diğer Hizmetler (havale, EFT, otomatik fatura ödemeleri, maaş ödemeleri, SSK prim ödemeleri, vergi ödemeleri)
- Bireysel bankacılık
- Elektronik bankacılık (banka kartları, kredi kartları, akıllı kartlar – aynı zamanda dağıtım kanalları olarak ATM, POS, çağrı merkezi, akıllı telefonlar,

⁶³ Metehan Tolon, **Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması**, İndirildiği adres: <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf>

telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, kiosk bankacılığı ve mobil bankacılık)

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir.⁶⁴

1.6.1.1.2. Fiyat

Bankacılıkta fiyatlar her zaman sabit bir tarife olarak karşımıza çıkmamaktadır. Fiyatlar, faiz, komisyon ve diğer çeşitli masraflar olarak adlandırılmaktadır. Bu çeşit fiyatlandırma müşterilere göre değişiklikler gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle bankalar fiyatlandırmada müşterilerine göre esnek davranabilirler. Yapılan bu esnekliğe pazarlama alanında fiyat farklılaştırması denilir. Günümüzde bu fiyat farklılaştırması devlet müdahalesi altındadır.

Bankalar ticari işletmelerdir ve bankalar da tüm ticari işletmeler gibi işlemlerini sürdürebilmek adına maliyetlerini karşılayacak kadar kazanmak ve kar elde etmek amacına sahiptirler. Bu yüzden tüm ürün ve hizmetlerinin maliyetini doğru hesaplayıp, kar elde edecek biçimde fiyatlama yapmak zorundadırlar. Ayrıca içinde buldukları pazara göre rekabet edecek fiyatlar belirlemeleri de gerekmektedir.

Bankacılık hizmetlerinde bankalar müşterilerine sundukları hizmetleri fiyatlandırmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde mevcut müşterilerle ilişkilerini sürdürebilir ve yeni müşteriler bulabilirler. Bu noktada yapılacak hatalar müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin

⁶⁴ Emre Pala ve Burak Kartal, **Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma**, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa; Celal Bayar Üniversitesi Cilt:17, Sayı 2, 2010, s.45.

hizmetlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri artar. Dolayısıyla bankaya olan bağılılıkları fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi gösterir.⁶⁵

Bankacılık pazarlama karmasından fiyat değişkeni üç şekilde karşımıza çıkar:

- Maliyete dayalı fiyat
- Talebe dayalı fiyat
- Rekabete dayalı fiyat

1.6.1.1.2.1. Maliyete Dayalı Fiyat

Bu yöntemde sunulan ürün ve hizmetlerin birim maliyetlerinin doğru olarak hesaplanması gerekir. Daha sonra bu maliyetlere hedeflenen kâr marjları eklenerek müşterilerden talep edilecek ücret ya da komisyon bulunur. Kâr marjları bankaların stratejik hedefleri doğrultusunda hesaplanır ve bu marjın maliyetlere eklenmesi, verilen hizmetlerin banka kârına katkıda bulunmasına olanak tanır.⁶⁶

Bankalarda maliyetleri hesaplamak oldukça zordur. Bankalarda satılan ürünlerin somut olmaması nedeniyle birim başına fiyat değişkenlik gösterir. Bunun sebebi bankacılık ürünlerinin bulunduğu para piyasalarının gün içinde bile değişken olmasıdır. Fon, hisse senedi, döviz, borsa gibi etmenlerin fiyat ve oranlarında yaşanan değişiklikler bankacılık ürün ve hizmetlerin maliyetlerini değiştirmektedir.

1.6.1.1.2.2. Talebe Dayalı Fiyat

Bu yöntemde amaç geniş işlem hacmine sahip müşterileri bankaya çekmektir. Bu nedenle geniş işlem hacmine sahip müşteriler için fiyatlar düşük tutulur. Buradaki başlıca varsayım, işlem maliyetlerinin artan hacimle aynı oranda artmayacağı aksine

⁶⁵ Tolon, **a.g.e.**, s. 7.

⁶⁶ Timur, **a.g.e.**, s. 47.

ölçek ekonomisi sayesinde artan işlem hacminin kâra daha büyük oranda katkıda bulunacağıdır.⁶⁷

1.6.1.1.2.3. Rekabete Dayalı Fiyat

İşletmeler genelde rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. Bu rekabet fiyatların belirlenmesi açısından da geçerlidir. İşletmeler pazarın kabul edebileceği fiyatın çok az üstünde ya da çok az altında bir fiyat belirleyebilirler. Bu belirlemede rakiplerin davranışları önem kazanır. Rakiplerin davranışlarını temel alarak fiyatların belirlenmesine rekabete dayalı fiyatlama denir.⁶⁸

Bu son yöntemde ise, mali piyasalarda gerçekleşen deregülasyon (yasal kısıtların kaldırılması veya gevşetilmesi) hareketlerinden önce yasal kısıtlamalar nedeniyle geleneksel olarak en çok kullanılanıdır. Bu yöntemde özellikle küçük hacimli bankalar kendi başlarına ücret ve komisyonlarını belirlemek yerine, piyasada rekabet güçlerini kaybetmemek amacıyla lider durumunda bulunan bankaların talep ettiği oranları kullanmayı tercih ederler. Banka hizmetlerine rakiplerinkinden daha az farklı bir fiyat bile uygulanmış olsa müşterilerin rakip bankalara kayma olasılıkları söz konusudur.⁶⁹

1.6.1.1.3. Dağıtım

Bankalar günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte birçok yoldan müşterilere ulaşabilirler. Gelişen teknoloji sayesinde bankalar müşterilerine doğrudan ulaşmak yerine dolaylı yollar ile de ulaşabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesine rağmen bankaların kullandıkları en büyük dağıtım kanalları şubelerdir.

⁶⁷ a.g.e., s. 47.

⁶⁸ Birol Tenekcioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2. b., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Ağustos 2004, s. 145.

⁶⁹ Timur, a.g.e., s. 47.

Bankalarda dağıtım iki yolla yapılabilir:

- Doğrudan dağıtım kanalı olan şubeler
- Alternatif dağıtım kanalları

Günümüzde bankalar müşterilerine ulaşmak için alternatif yollar ve araçlar aramaktadırlar. Yakın geçmiş, diğer bir deyişle 1990'lı yılların başı olan döneme kadar bankalar internet yerine telefon ile işlem yürütebiliyorlardı. İnternetin hayatımıza girip önemli bir yer teşkil etmesiyle birlikte bankalar internet üzerinden işlem yapmaya başlamışlardır. Bankalar kendi kurumsal sayfalarında hizmet vermelerinin yanı sıra çeşitli sosyal paylaşım siteleri üzerinden de reklam ve hatta bankacılık işlemleri yapabilmektedirler.

1.6.1.1.4. Tutundurma

Bankalar rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, işletmelerini ve varsa diğer bankalardan farklı yönlerini duyurmak ve topluma güven veren bir imaj yaratmak amacıyla çabalarlar. Ayrıca, bankalar, pazar paylarını koruyabilmek ya da geliştirmek için müşterileriyle sürekli ve sağlıklı bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar.

Söz konusu iletişim şu dört yolla sağlanabilir:

- Kişisel satış,
- Reklam,
- Halkla İlişkiler ve Tanıtma,
- Satış geliştirme

Bankalar, tutundurma karması olarak bilinen bu dört çabayı en uygun biçimde birleştirerek hedeflerine ulaşmak zorundadırlar. Ancak, günümüzde

işletmelerin iletişim faaliyetleri sadece tutundurma karmasıyla sınırlı kalmamakta, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görölmektedir.

Tüketicilerin işletmelerce yürütölen tutundurma faaliyetlerinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Çoğunlukla davranış bilimlerindeki gelişmelerden ve o konulardaki bilgilerin iş hayatına uygulanmasından yararlanan bu modellerin en önemlilerinden biri, tutundurmanın belli bağlı fonksiyonlarını kapsayan AIDA modelidir.⁷⁰

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aamalar halinde vermektedir. Modelde tutundurma fonksiyonları, ürün konusunda değinilen yeniliklerin benimsenme süreci modelinin farkında olma, ilgilenme, değerleme, deneme benimseme aşamalarına paralel olarak belirlenmektedir. Söz konusu fonksiyonları veya modelin aşamalarını kısaca banka pazarlamasına uygulayacak olursak şu durum ortaya çıkar.⁷¹(Mc.Carthy, 1975, ss.391-392):

- **Dikkat ekmek (Attention):** Banka, öncelikle neler sunduğunu potansiyel müşterilerine duyuracak, onları üründen haberdar ederek dikkatini çekecektir.
- **İlgi Uyandırmak (Interest):** Ürünün varlığından haberdar olan potansiyel müşterilerin o ürüne ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- **İstek Uyandırmak (Desire):** İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme, ürünü satın alma arzu ve isteğine dönüştürülecektir.
- **Harekete Geçirme (Action):** Satın alma isteğinin, satın alma eylemine dönüşmesiyle satın alma gerçekleştirilecektir.

Tutundurmaya ilişkin kararların tümü aynı olmasına karşın, hizmetlerin ayırt edici özellikleri nedeniyle bazı uyarlamalar gerekli olabilmektedir. Tutundurma karmasını etkileyen hizmet özelliklerini şu şekilde sıralamamız mümkündür:

⁷⁰ Philip Kotler, **Marketing Management**, Eight Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey,1994, s. 54-55

⁷¹Jerome E. McCarthy , **Basic Marketing: A.Management Approach**, 5th ed., Richard D.Irwin Inc. Homewood,III, 1975, s.391-412

- Hizmet sunumunun dokunulmaz yapısı tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamalarına neden olur.
- Hizmet sunumunun tutundurulması genel olarak hizmeti sağlayana yönelik tutundurma çabalarından ayrılamaz.
- Görülebilen üretim süreci içinde özellikle hizmeti sunan personel tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelir.
- Hizmetin dokunulmaz yapısı ve sahtecilik olaylarının yüksek olması nedeniyle hizmetlerin tutundurulması yasal ve gönüllü denetimlerle sınırlandırılmıştır.

Bankalar özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterinin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Bankalar; prospektüs, broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tasarruf sahiplerini, iş adamlarını ve yatırımcıları etkilemeye çalışırlar.⁷²

Buna göre, bankalarda tutundurmanın temel görevlerini şöyle sıralayabiliriz:⁷³

- Banka ve verdiği hizmetleri konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka hizmetleri konusunda taraflara bilgiler vermek,
- Yeni müşteriler kazanmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak,
- Bankanın kendisinin ve banka tarafından verilen hizmet türlerinin farkına varılmasını ve ilgi duyulmasını sağlamak,

⁷² a.g.e., s. 80.

⁷³ a.g.e., s. 80.

- Sunulan banka hizmetlerini ve bunları rakip banka hizmetlerinden farklılaştırmak,
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek,
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın alma ya da kullanmaya ikna etmek.

1.6.1.2. Pazarlama Karmasının Bankacılık Alanında Uygulanması

Pazarlama işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur.⁷⁴

Pazarlama kavramı ve pazarlamanın temel ilkeleri bankaların faaliyetleri için de geçerli sayılmaktadır. Bankalar pazarlamanın önemini son zamanlarda kavramış ve kısmen bu nedenle tümüyle yeni bir davranışı benimsemişler, hizmetlerinde ve müşterilerine karşı olan tutumlarında önemli değişiklikler yapmışlardır.⁷⁵

Bankalar açısından ise pazar; banka hizmetlerine olan toplam taleptir. Bu talep mevcut ve potansiyel tüm müşterileri kapsamaktadır.⁷⁶

1.6.2. Bankalarda Reklamın Önemi ve Amacı

Bir ürün, hizmet, kurum, kişi ya da düşüncenin kimliği belli sorumlusunca, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir. Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların olumlu davranışta bulunmalarını sağlamaktır.⁷⁷

⁷⁴ Nazmiye Demir, vd., **Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler**, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları Sayı: 663, 1998, s. 18.

⁷⁵ İsmet Mucuk, **Modern Pazarlamada Mamul Planlama ve Geliştirme Stratejileri**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları, 1980, s. 3.

⁷⁶ W. Ogden Ross, **Marketing In Commercial Banks-How To Proceed**, Masterce Pres, Inc., Michigan, 1968, p.8 .

⁷⁷ Timur, **a.g.e.**, s. 84.

Günümüzde işletmeler ve tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması ve nüfus artışı gibi faktörler nedeniyle yüz yüze iletişim yetersiz kalmıştır. Bu nedenle kişisel satışı destekleyen iletişim araçlarında reklama gereksinim duyulmuştur.⁷⁸

Diğer tutundurma araçlarından farklı olarak reklamın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Taraflarca daha önceden saptanmış ya da tarifesi olan bir bedelin ödenmesi,
- Kitlesele mesaj niteliği taşıması,
- Belirli bir mal ya da hizmeti tanıması,
- Reklamı verenin kimliğinin bilinmesi.

İşletmelerin kitlesele üretim yapımaları sonucu, üretici ile tüketici arasındaki bağlar zayıflamış, işletmelerin müşterileriyle kişisel ilişki yoluyla iletişim kurma olanakları azalmıştır. Bu nedenle belirli kişileri hedef almayan yığınsal özellikteki mesajların yayınlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Kitlesele mesajlar da ancak reklam vasıtası ile yollanabilmektedir.

İşletmeler belirli bir bedel ödeyerek, belirli bir mal ya da hizmet hakkında işletme lehinde olumlu davranış değişikliği yaratmaya çalışırlar.

Reklam birçok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturur. İşletmeler reklamlarını birbirleriyle ilişkili bir dizi olarak oluştururlar ve uzun bir zaman dilimine yayarlar. Bu durumda reklam kampanyaları söz konusudur. Kampanya, reklam amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan planlanmış çabalardır. Bu amaçlar belirli bir zaman içinde belirli bir bütçe ile pazarlama amaçları doğrultusunda belirlenir ve ortaya çıkar.⁷⁹

⁷⁸ Timur, a.g.e., s. 85

⁷⁹ Timur, a.g.e., s. 85.

Günümüzde en yaygın tanıtım aracı olarak reklam hizmet işletmeleri için de çok önemli bir kitlesel iletişim aracıdır. Bankalar da bir hizmet işletmeleridir. Hizmetlerin kendine özgü yönleri hizmet reklamlarında da bazı problem ve fırsatlar yaratabilmektedir. Hizmet reklamları hakkında yapılmış çalışmalar çok sınırlıdır. William R. George ve Leonard L. Berry hizmetlerin özel niteliklerine dayanarak hizmet reklamları için 6 öneri getirmektedirler:⁸⁰

- Çalışanlara yönelik reklam yapmak
- Ağızdan ağza iletişimden yararlanmak
- Somut ipuçları sağlamak
- Hizmetin anlaşılmasını sağlamak
- Reklamın sürekliliği
- Yapılabileceği vaat etmek

1.6.2.1. Çalışanlara Yönelik Reklam Yapmak

Fiziksel malların reklamlarından farksız olarak hizmet reklamları da normalde bir ya da daha fazla hedef pazara yöneltilir. Ek olarak, müşteriyle ilişkide bulunan personel de hizmet reklamları için önemli ikinci kitledir. Bu özellikle insana dayalı hizmetlerde doğrudur. Müşterilerin satın aldığı insanların performansı ise reklamcı sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir. Başarılı bir hizmet işletmesi hizmetini müşterilere satmadan önce, işleri (görevleri) iş görenlere satabilmelidir. Reklam ise görevleri satmak için önemli bir araçtır.⁸¹

Çalışanları güdülemenin, eğitmenin ya da onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır. Reklamlarda çalışanların müşteriyle etkileşimlerini gösteren bir hizmet işletmesi personelinden istediği davranış ve hizmet standartlarını da iletmektedir.

⁸⁰ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa: Ekin Kitabevi, 2003, s. 74.

⁸¹ **a.g.e.**, s. 74-75.

1.6.2.2. Ağızdan Ağıza İletişimden Yararlanmak:

Ağızdan ağıza iletişim türünün pazarlama etkisi daima çok fazladır. Ağızdan ağıza iletişim bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin birçok hizmet pazarında önemli olması reklamları, bu eğilimden yararlanacak biçimde kullanma fırsatı yaratır. Reklamlar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimi yaymak için bilinçli çabalar şunları içerir: Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek, reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamalarıdır.⁸²

1.6.2.3. Somut İpuçları Sağlamak:

Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları verebilmek için hizmet reklamları somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Örneğin bankalar reklamlarında büyük, görkemli binalarını göstermektedir. Bazı hizmet işletmeleri de somutluğu reklamlarında sayıları kullanarak vermektedir. Örneğin, “1910’dan beri iş yaşamında”, “Bu havayolları ile seyahat edenlerin %80’i ikinci seyahatlerinde de bizi seçti” gibi mesajlar somut ipuçları sağlamaktadır.⁸³

Türkiye İş Bankası’nın 83. yılını duyurmak için yaptığı televizyon reklamında sayılarla nasıl 83 yaşına geldiğini anlatmaktadır. Bu reklam yeni ürünleri

⁸² a.g.e., s. 75.

⁸³ a.g.e., s. 75-76.

tanıtmak yerine bankanın seksen üçüncü hizmet yılına kadar ne kadar büyüdüğünü ve geliştiğini anlatır. Günlük hayatta karşımıza çıkan sayıların bankanın sayısal gerçeğiyle birleştirilmiş, arka planda tek bir seslendiricinin olduğu, bilgilendirici bir reklamdır.

1.6.2.4. Hizmetin Anlaşılmasını Sağlamak

Hizmetin soyutluğundan kaynaklanan sorunlardan biri tanımlanmasının ve algılanmasının daha zor olmasıdır. Hizmet pazarlayanlar genellikle görünmeyen bir varlığı tasvir etmekle, hayal ürünü bir değeri açıklamakla karşı karşıyadırlar. Bazen somut ipuçları hizmetin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Örneğin, sigorta reklamcılar el, yorgan, şemsiye gibi imajları sigorta satın almanın faydalarını daha etkili kılabilmek için kullanmaktadırlar. Müşterilerin sigortadan ne beklediğini temsil eden somut varlıklar hizmetleri daha iyi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.⁸⁴

1.6.2.5. Reklamın Sürekliliği

Reklamın sürekliliği hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Çünkü spesifik reklam kampanyalarında değişiklik yapılsa bile reklamlarda sürekli olarak belirli ayırt edici semboller, biçimler ya da temalar kullanılarak istenen imaj yaratılabilir ya da sürdürülebilir. Reklamın sürekliliği banka reklamlarında dikkati çeken bir olgudur. Bankalar her reklam kampanyasında farklı ürünlerini tanıtırsalar da belirli karakterleri, temaları sürekli kullanarak yenilikçi, dost ve ilgili olduklarının sinyallerini göndermektedirler. Özellikle bir dizi öykü şeklinde sunulan sürekli reklamlar bu durumu daha da pekiştirmektedir.⁸⁵

⁸⁴ a.g.e., s. 76.

⁸⁵ Yavuz Odabaşı, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 1701, Eylül 2006, s. 95

1.6.2.6. Yapılabileceği Vaat Etmek

Hizmet reklamlarında vaatte bulunurken ihtiyatlı olmak bir kuraldır. İşletmenin reklamlarında gerçeküstü vaatlerde bulunması müşteri beklentilerini yükselterek tatminsizliği arttırıcı bir rol üstlenir.

Bankacılık gerek ülkemizde gerekse diğer ülkelerde rekabetin en yoğun olduğu alanlardan birisidir. Sözlü, yazılı ve görüntülü yayın organlarında her gün geniş çapta yer alan banka reklamları, bu sektörde giderek artan bir rekabetin varlığını kanıtlamaktadır.

Bankalar arası rekabet koşullarını, pazarlama karmasını oluşturan elemanlar açısından incelediğimizde, banka pazarlama yöneticilerinin hizmetlerini pazarlamada gerçekten güç bir durumda oldukları ortaya çıkar. Bu sektörde faiz hadleri, komisyonlar ve hediyeler yasalarla düzenlenmekte, şubelerin alması için izin gerekmekte, sunulan hizmetler arasında farklılıklar görülmemektedir. Bu tür sınırlamaların doğal sonucu olarak, reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada çok önemli bir değişken durumundadır.⁸⁶

1.6.3. Bankalarda Reklamın Amaçları

Bankaların gerçekleştirmek istedikleri pek çok amaçları vardır. Bu amaçlar reklam kampanyaları yoluyla her türlü kitle iletişim aracından yararlanılarak aşağıdaki hedefleri gerçekleştirmeye yönelir. Bankalar büyük bütçeler ayırdıkları reklam kampanyalarının başarılı olmaları hedeflerler. Genellikle banka reklamları birden fazla reklam ortamında yer bulur.

Bankalarda reklam amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Müşterileri bankanın verdiği hizmetleri denemeye ikna etmek.

⁸⁶ a.g.e., s. 85.

- Hizmetlerin kullanımını arttırmak.
- Banka ve hizmetleri lehinde iyi bir imaj yaratmak.
- Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek.
- Bankanın hizmet dizisini tanıtmak.
- Kişisel satışı desteklemek.
- İyi hizmeti vurgulamak.

1.6.3.1. Müşterileri Bankanın Verdiği Hizmetleri Denemeye İkna Etmek

Bankalar pazara yeni sundukları hizmetlerin, müşteriler tarafından denenmesini sağlamak amacıyla reklam kampanyaları yaparlar. Bu tür reklamlarda müşterinin hizmetten sağlayacağı faydalar reklam metninde verilir. Müşteri hizmeti sadece bir defa alıp denemesi için ikna edilmeye çalışılır. Hizmet satın alındığında amaç gerçekteşir.⁸⁷

Pek çok bankacılık ürünü uzun süreli olarak kullanılır. Müşterinin bir ürünü bir kere bile denemesi onu bankaya bağlı kalmasını sağlayabilir. Bu nedenle bankalar uzun vadeli tüketici kredileri, taksit yapabilen kredi kartları, uzun vadede yüksek faiz veren vadeli hesaplar gibi ürünlerin yeni müşteriler tarafından denenmesini sağlamaya çalışırlar.

1.6.3.2. Hizmetlerin Kullanımını Arttırmak

Bir hizmeti denemek için satın alanlar bir müşteri grubu oluşturunca, banka artık müşterilerini hizmetleri denemeleri için ikna etmeye çalışmaz. Bu durumda amaç, kullanımını arttırmaktır. Bankanın reklam mesajları, genellikle hizmetin değişik bir kullanım biçimini vurgular.⁸⁸

⁸⁷ Timur, **a.g.e.**, s. 86.

⁸⁸ **a.g.e.**, s. 86.

Bankalar kredi kartları gibi müşterilerin günlük hayatlarında sıkça kullanabilecekleri ürünleri, müşteriye bir kez deneme yapmasını sağladığında tekrar tekrar denemeleri için ikna etme çabası göstermesi yersiz olacaktır. Bankanın amacı müşteriye denettirdiği bu ürünün kullanımını arttırmak olmalıdır. Bankalar kendi kredi kartlarının kullanımını arttırmak için müşterilerine özel reklam ve kampanyalara başvurabilirler.

1.6.3.3. Banka ve Hizmetleri Lehinde İyi Bir İmaj Yaratmak

Pazara yerleşmiş güçlü ve prestij sahibi bankaların hizmetlerinin müşterilerin zihninde özel bir yeri vardır. Banka kendine ve hizmetine yönelik bu yerleşik imajı kuvvetlendirmek amacıyla çeşitli reklam sloganlarıyla bunu gerçekleştirmeye çalışır. Bu tür reklamlarda kullanılacak sloganlar, banka imajına uygun olmalı ve imaj karışıklığı yaratmamalıdır.⁸⁹

Türkiye İş Bankası bir anonim şirket, diğer bir deyişle özel bir banka olmasına rağmen, yurdumuzda kamu bankası olduğu kanısında bir zihniyet geliştirmiştir. Bunun nedeni bankanın cumhuriyet ilanından hemen sonra kurulmuş ve cumhuriyetle özdeşleşmiş hatta Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında kalkınma adına yaptığı yatırımlardır. Banka bu imajı yaptığı bilgilendirici reklamlarla destekler.

1.6.3.4. Müşteri Alışkanlıklarını Değiştirmek

Yapılan reklamlar müşteriye yeni fikirler satabilmelidir. Örneğin, kredi kartı kullanımına ilişkin reklamlar, para yerine kredi kartı kullanma alışkanlığını yerleştirmeye çalışmaktadır. Ancak, reklamların alışkanlıkları değiştirmesi uzun zaman alır.⁹⁰

⁸⁹ a.g.e., s. 86.

⁹⁰ a.g.e., s. 86.

Kredi kartlarının hayatımıza girdiği ilk yıllarda, bu kartların alışverişlerde kullanılma oranı günümüze oranla daha düşüktü. Günümüzde bu oran artmıştır. Tüketicilerin alışverişlerinde nakit para kullanma alışkanlıkları, bankaların kredi kartı reklamlarıyla yerini kredi kartı kullanma alışkanlığına yerini bırakmaktadır. Bu sayede nakit para kullanımı azalır, gelecekte nakit para ihtiyacı ortadan kalkabilir.

1.6.3.5. Bankanın Hizmet Dizisini Tanıtmak

Bankalar, çok sayıda hizmet çeşidine sahiptirler. Bu nedenle bazı bankalar tek bir hizmet yerine hizmet dizilerini tanıtmaya yolunu seçerler. Hizmet çeşitliliğinin reklamlarda işlenmesiyle müşterilerin zihinlerinde bir yer edinmesi amaçlanır.⁹¹

Bankalar birbirleriyle rekabet edebilmek için sürekli yeni ürün ve hizmetler üretmektedirler. Her yeni ürün ve hizmet için ayrı ayrı reklam yapmaktansa, bir reklam içinde birden fazla ürün veya hizmet pazara tanıtılabilir. Bu yöntem hem daha ucuzdur hem de müşteriler ürünler arasında kıyaslama yapılabilirler.

1.6.3.6. Kişisel Satışı Desteklemek

Bankaların tutundurma karmaları içinde kişisel satışın çok önemli bir yeri vardır. Bu nedenle bu tür reklamlar kişisel satış desteklemek amacıyla yapılırlar. Böylece, banka personeli müşteri ile yüz yüze geldiğinde müşterinin hizmet hakkında bilgisi olacak ya da en azından hizmeti duymuş olacaktır.⁹²

Kişisel satış banka şubelerinde yapılabileceği gibi, müşteriye ulaşarak da yapılabilir. Bankalar genellikle çok varlıklı veya kurumsal müşterilerine bir satış danışmanı göndererek satış yapmayı amaçlar. Diğer bir şekilde ise potansiyel müşterilerinin bulunduğu yerlere standlar açarak kişisel satış desteklemeye çalışırlar.

⁹¹ a.g.e., s. 86.

⁹² a.g.e., s. 86.

1.6.3.7. İyi Hizmeti Vurgulamak

Bu tür reklamlarda banka, personeli hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışır. Örneğin, satış elemanlarının ilgisi, çalışma ortamının düzenliliği gibi özellikler reklamda belirtilerek banka hakkında olumlu bir hava yaratmaya çalışılır.⁹³

Banka reklamlarının bir amacı da müşterilerine, kendi çalışma ortamlarını ve çalışanlarının müşterilere olan olumlu tutumunu göstermektir. Çalışanların müşterilere olan olumlu davranışlarının gösterildiği reklamlar ile müşterilerin söz konusu bankada iyi bir hizmet alabileceği duyurulabilir.

⁹³ a.g.e., s. 86.

2. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Müşteri Kavramı

Tüketici kavramı, ilk olarak, bir girişimci ile sözleşme yapan kişiyi, ikinci olarak da, girişimci ile sözleşme yapan bu kişinin, mesleki veya sanatsal faaliyeti için değil, özel ihtiyaçları için işlem yapmasını ifade eder. Bu anlamda, tüketici, mesleki olmayan amaçlarla, kişisel ihtiyaçlarını gidermek için, bir bedel karşılığı, bir mal ya da hizmeti satın alan kişi olarak tanımlanabilir.⁹⁴

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir. Buna karşılık, bir başka grup tüketici daha vardır ki, bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alırlar. Bunlara da örgütsel tüketiciler denilmektedir.⁹⁵

Bir başka açıdan; Tüketici, tüketen birey anlamına gelmektedir ve tüketmek ise yemek, giymek, nesnelere kullanmak ve ayrıca gereksinimlerin ya da arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesini sağlamaktır.⁹⁶

Pazarı oluşturan temel unsur tüketicidir. Tüketici teriminin kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici veya satıcı (ticari) işletmeler, özel ve tüzel kuruluşlar ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimleridir. Mallar, tüketicilerin satın alma amaçlarına göre, “tüketim malları” ve “endüstriyel mallar” şeklinde iki ana gruba ayrılırken; pazarlar da, onları oluşturan tüketiciye, daha doğrusu, yine tüketicilerin satın alma amaçlarına göre sınıflandırılır.⁹⁷

⁹⁴ Ömer Çınar, **Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar**, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2009, s. 35.

⁹⁵ Murat Özcan, **Kobi’lerde Pazarlama**, 1. b., Antalya: Ekin Kitabevi, 1996, s. 37.

⁹⁶ M. Yaman Öztekin, Özgür Çengel ve Ulun Akturan, **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul: Bigart Yayınları, 2008, s. 3.

⁹⁷ Mucuk, Temel..., **a.g.e.**, s. 123.

Müşteri ise; belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilmektedir. Bu durumda sürekli olarak Migros’tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılırken; Migros’un yeniden satmak üzere Eti Gıda’dan alışveriş yapması durumunda, Migros Eti’nin ticari müşterisidir denilebilir.⁹⁸

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararı ile ilgili terimdir. Ya da basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışları ile ilgilidir.⁹⁹

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.¹⁰⁰

AMA tüketici davranışını şu şekilde tanımlar; “Arzu ve idrak (bilgi), davranış ve çevre arasındaki dinamik etkileşim insanların alışverişine (yaşam tarzlarına) yön veren davranıştır.” Tüketici davranışları diğer bir deyişle, tüketim sürecinde bireylerin göstermiş oldukları hareketler ve deneyimlerine dayalı hisler ile düşüncelerini içermektedir. Bu aynı zamanda, çevredeki duygular, düşünceler ve hareketlere etki eden her şeyi içermektedir. Bunlar tüketicilerin yorumları, reklamlar, fiyat bilgisi, ambalaj, ürünün görünüşü ve diğer birçok şeydir. Önemli olan bu

⁹⁸ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3. b., İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2003. S. 20.

⁹⁹ Doğan Tuncer vd., **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 2. b., 1994, s. 16.

¹⁰⁰ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3. b., İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2003. S. 23.

tanımda kabul edilmeli ki, tüketici davranışı dinamik, etkileşimi ve değişimi içermektedir.¹⁰¹

Tüketicilerin satın alma davranışlarında, ürünün fiyatı, kalitesi, markası, ambalajı, reklamlar ve promosyonlar da etkili olmakta, bunun yanı sıra tüm bu özellikler her tüketiciyi farklı şekilde etkilemektedir.¹⁰²

2.2.1 Tüketici Davranışlarının Oluşmasına Etki Eden Faktörler

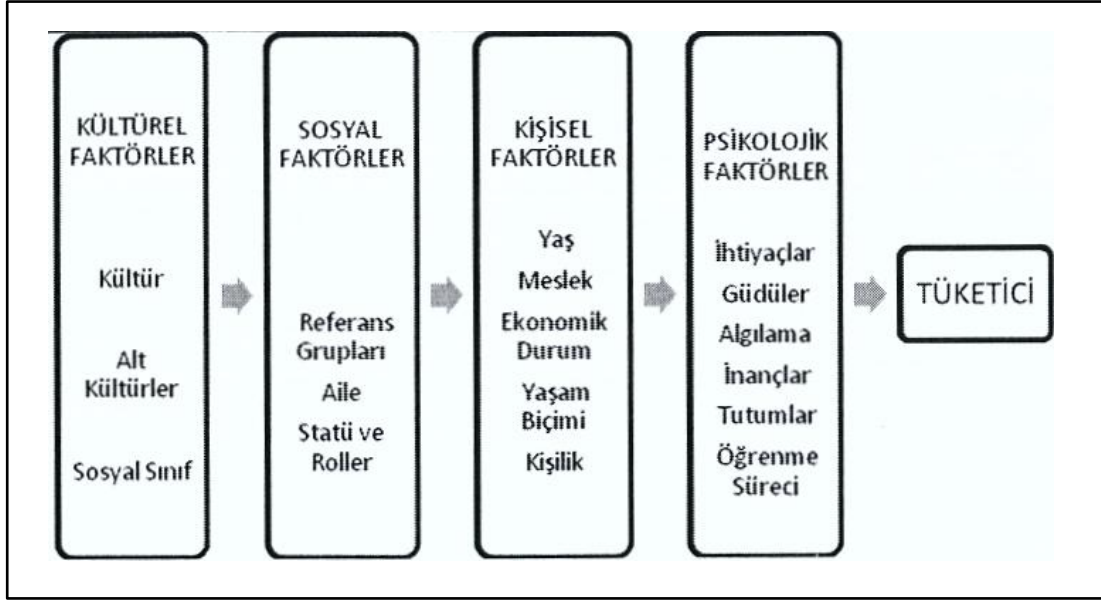
Tüketiciler birbirinden çok farklı etkenlerin etkisi ile hareket edebilirler Bu farklı etkenler kişinin kendisinden gelebileceği gibi, kişiyi dışardan da etkileyebilir. Tüketici bunların bir bölümünün ayırtına varır ve bilinçli bir biçimde bu etkileri değerlendirir. Bir bölüm etken ise, tüketicinin tam olarak ayırtına varamadığı, temelde psikolojik kökenli öğelerden oluşur. Tüketicinin davranışlarını incelerken, hem bireysel kökenli etkenleri hem de toplumsal kültürel kökenli olan çevresel etkenleri değerlendirmemiz gerekir. Genel olarak bakıldığında tüm tüketici davranışı kaynaklarında, davranışı belirleyici etkenler bu iki ana küme içinde ele alınır. Bunun yanı sıra, bu etkenleri göz önünde tutarak tüketicinin karar verme sürecine de ayrı bir değerlendirme olarak yer verilir.

Tüketiciyi etkileyen faktörleri dört ana gruba ayırabiliriz:

- Kişisel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

¹⁰¹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 7th ed., New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 5.

¹⁰² Aybala Demirci ve Suna Baykan, “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Y. 42, S. 495 (Mart 2003), s. 82.



Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2009, s. 94

Şekil 1. Tüketicinin Kararını Etkileyen Faktörler

2.2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Hedef kitlenin hayata bakış açısı ve nasıl bir yaşam sürdürdüğünü ortaya koyan unsurlardan biri demografik faktörlerdir.¹⁰³ Diğer bir anlamıyla kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum ve gelir düzeyi olarak incelenmektedir.

2.2.1.1.1. Yaş

Alıcı kararları, kişilerin yaş aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer demokratik değişkenler arasında ilişkiler bölümünden ayrıntılı olarak açıklandığı gibi her yaş grubunun gereksinimine ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin yaşlılar için

¹⁰³ Meltem Bayraktar ve Yasemin Özkan, "Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları", **Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi**, Y. 41, S. 490 (ekim 2002), s. 20.

sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Ayrıca psikolojik yaşam dönemlerinde satın alım kararlarını etkileyen faktörlerindendir.¹⁰⁴

2.2.1.1.2. Cinsiyet

Yaş faktörü kadar reklamda tanıtımı yapılan ürünün hangi cinsiyete seslendiği de önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve reklamcılar bu doğrultuda reklam içeriklerine şekil vermektedirler. Ürünleri kullananlar satın alma kararında etkili olanlar açısından seslenen öncelikli hedef kitlenin hangi cinsiyette olduğunun bilinmesi etkili bir reklam içeriğinin belirlenmesi için gereklidir.

Ayrıca ürünün kim tarafından kullanıldığının yanı sıra ürünün satın alma kararının verilmesinde etkili olanın kim olduğu da cinsiyet faktöründe bir diğer nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ürünü kullanacak kişi erkek olduğu halde bu ürünün satın alınması kararının verilmesinde kadın etkili olabildiği gibi, tersi olarak kadının kullanımının söz konusu olduğu bir üründe ya da hizmette erkek karar aşamasında etkili olabilir.¹⁰⁵

2.2.1.1.3. Meslek

Kişisel faktörlerin içerisinde bir diğer unsur da kişinin mesleğidir. Kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri etkilemektedir. Ayrıca hedef kitlenin mesleği belli ürün/hizmetleri ve belli markaları tercih etme ya da mesleklerinden kaynaklanan ve ilgi alanlarına giren belli ürünlere ihtiyaç duyma sonucunu da ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin; bir havayolu şirketinin sürekli seyahat eden işadamlarına yönelik “business class” uçuşları için yapacağı reklamlar da bu kitlenin kendini özdeşleştirebileceği bir karakteri görmesi ya da bir uçuştan beklentilerinin neler olduğu üzerine kurulu bir mesajı görmeyi beklemesi reklamcılarının hedef kitlelerini

¹⁰⁴ Tek, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 204.

¹⁰⁵ Elden, Ulukök ve Yeygel, **a.g.e.**, s. 107.

oluşturan kişilerin meslek özelliklerini dikkate almalarının gerekliliğini de vurgulamaktadır.¹⁰⁶

2.2.1.1.4. Öğrenim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998:19). Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır.¹⁰⁷

Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde belli ettiği söylenebilmektedir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği hoşnutsuz alışverişlerden sadece 150 şikayet mektubu almıştır. Şimdilerde ise yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak yılda yarım milyon şikayet alınmaktadır.¹⁰⁸

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Elden, **a.g.e.**, s. 372-373.

¹⁰⁷ Esen Karabacak, **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1993, s. 88.

¹⁰⁸ Özgür Köseoğlu, **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2002, s.102.

¹⁰⁹ **a.g.e.**, s.102.

2.2.1.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir.¹¹⁰

Bilgi toplumunda, evlenme yaşının yükseldiğini görmekteyiz. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak görülmektedir. Özellikle kadın çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yasama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindedir.¹¹¹

2.2.1.1.6. Gelir Düzeyi

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır.¹¹²

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan

¹¹⁰ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 404.

¹¹¹ Köseoğlu, **a.g.e.**, s. 103.

¹¹² Cemal Yükselen, **Pazarlama – İlkeler Yönetimi**, 5. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s. 105.

sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır.¹¹³

2.2.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başlıcaları; aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültürdür.

2.2.1.2.1. Aile

Aile, mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Satın alma kararında, kocanın rolü ile kadının rolü arasındaki fark nedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynayacaktır.¹¹⁴

2.2.1.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir.¹¹⁵

Sosyal sınıf kavramı gerçekleri karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin yöneten ve

¹¹³ Köseoğlu, **a.g.e.**, s. 103.

¹¹⁴ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 245.

¹¹⁵ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1994, s. 78.

yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Ayrıca sınıfları oluşturan kişiler ya sınıf içerisinde yerlerini değiştiremezler ya da alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler.¹¹⁶

2.2.1.2.3. Gruplar

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır. Kişi satın alacağı ürün ile kendisini içinde bulunduğu gruba ait olmasıyla pekiştirir.

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusudur.¹¹⁷

Bir grup yalnız aynı özelliği taşıyan kişiler demek değildir. Aynı şekilde bir grubu oluşturmak için bireylerin yan yana bulunmalarının da yeterli olduğunu söylemek doğru değildir. Bu bakımlar gruplar yığınlar ve kalabalıklardan ayrılır. Grup terimi, grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerin de düzenli ve sürekli olarak işlenmesini gerektirir.¹¹⁸

Kişiler daima bir grubun parçası, üyesi olmak isterler. Çünkü birtakım ihtiyaçları bir grup üyesi olarak, diğer herhangi bir şekilden daha iyi karşılanır. Kişi grup üyelerinden ilgi görmeye başlayınca kendine güveni artacaktır. Hareketlerini

¹¹⁶ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, Ocak 1986, s. 77.

¹¹⁷ Alparslan Sürücü, **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998, s. 23.

¹¹⁸ A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, 2. b., İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 1996, s. 130.

grubun amaçlarına göre ayarlayacak, diğer üyelerin kendisinden beklediklerini tahmin ettiği davranışları yapmaya çalışacaktır. Kişi bir grubun üyesi haline geldikçe davranışlarında önemli değişiklikler göze çarpar. Diğer üyelerin diliyle konuşmaya başlar ve bir takım kısıtlamaları ve grubun amaçlarını benimser.¹¹⁹

Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen insan gruplarına danışma grupları denmektedir.

Danışma gruplarını dört grupta inceleyebilmekteyiz,¹²⁰

Bağlantılı Gruplar: Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulduğu gruplardır.

Özenilen Gruplar: Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.

Reddedilen Gruplar: Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.

Kaçınılan Gruplar: Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze iliksi içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Tüketici davranışları açısından danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından önem kazanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi ve mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu

¹¹⁹ a.g.e., s. 148-150.

¹²⁰ Füsün Kocabaş, Müge Elden ve İnci Serra Çelebi, **Marketing PR**, Ankara: Plaka Matbaacılık, Mediacat Yayınları, 1999, s. 122-123.

bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir.¹²¹ Danışma grubu, tüketici davranışı üzerinde; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere üç önemli etkide bulunur.¹²² Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir.¹²³

Başka bir anlatımla grup ünlü is adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir.¹²⁴

Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur.¹²⁵

Markalar açısından, özellikle özenilen grupların önemi vardır. Çünkü; özenilen grupların kullandığı markalara sahip olmak, o gruba ait olma ve kabul edilme ölçütlerinden biridir.¹²⁶

2.2.1.2.4. Kültür

Kültür, toplumların maddi ve manevi özelliklerini, duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan tüm davranışlar, alışkanlıklar ve değerler olarak ifade edilebilir. Bu aktarımlar, toplumdaki her bir bireyin fiziksel ve sosyal varlığını sürdürebilmesi için zorunlu olan faaliyetleri, yerine getirme biçimlerini etkileyebilmektedir. Kültür, ürün ve hizmetlere anlamlar vermektedir. Tüketicilerin pek çoğu ürünleri/hizmetleri temel fonksiyonlarından çok taşıdıkları

¹²¹ Sürücü, **a.g.e.**, s. 24.

¹²² Tuncer Tokol, **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**, Ankara: Yargılıoğlu Matbaası, Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını, Yayın No: 23, s. 167.

¹²³ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005, s. 100.

¹²⁴ Ali Can Kavas vd.,Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1. b., Kasım 1995, s. 168.

¹²⁵ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 100.

¹²⁶ Köseoğlu, **a.g.e.**, s. 110.

anlamlar nedeniyle satın almaktadırlar. Tüketim ürünleri, kullanım özellikleri ve ticari değerlerinin yanı sıra kültürel anlama da sahiptirler. Genellikle kültürel anlam, öncelikle bir tüketim ürününe, daha sonra da bu ürün aracılığı ile tüketiciye aktarılmış olmaktadır.¹²⁷

Kültür her toplum üyesi olarak insan oğlunun yaşam biçimini belirler. Başka bir anlatımla tanımın veya toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler.¹²⁸

2.2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır.¹²⁹

Global tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.¹³⁰

¹²⁷ Ayşe Şahin ve Burcu Şefika Özer, “ Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 7, S. 3, (2005), s. 55.

¹²⁸ Kavas, vd., **a.g.e.**, s. 152.

¹²⁹ Yükselen, **a.g.e.**, s. 105.

¹³⁰ Tek, **a.g.e.**, s. 204.

2.2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin başlıcaları: güdülenme, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardır.

2.2.1.4.1. Güdülenme

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Gudu, davranışın nedenidir. Gudu, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Daha başka bir tanımda güdü; kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak da tanımlanabilir.¹³¹

2.2.1.4.2. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları yoluyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak çevresine ait anlamlı bilgiler haline getirmeleri işlemidir. Bir başka deyimle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkarılan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir. Algılama, ayrıca geçmiş deneyimler, motivasyon, inançlar, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de bağlantılıdır.¹³²

¹³¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. b., İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2008, s. 75.

¹³² Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 67.

2.2.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlendirmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Tutumların, değerlerin, davranışların, sembolik anlamların kazanılmasında öğrenme önemli bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzını ve tüketimi şekillendiren kültür, sosyal sınıflar, kurumlar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir. İnsan çevreye uyum gösterebildiği ölçüde mutlu olmaktadır. Bu uyum öğrenme sayesinde elde edilmektedir. İnsan satın almayı öğrenme sayesinde kavramaktadır.¹³³

2.2.1.4.4. İnançlar ve Tutumlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan -doğru ve yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği rol oynamaktadır.¹³⁴

İnanç ve tutumlara ilişkin olarak pazarlama bakış açısından iki tür eylem söz konusudur. Bunlardan birincisi inanç ve tutumlara uygun ürün üretmek, ikincisi ise ikna ederek bu tutumu değiştirmeye çalışmaktır.¹³⁵

2.3. Tüketicinin Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı

¹³³ İslamoğlu, **a.g.e.**, s. 57.

¹³⁴ Mucuk, Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 80.

¹³⁵ Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 15.

sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür.¹³⁶

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken içinde buldukları zaman, satın alma yeri, satın alma koşulları, belirledikleri satın alma amaçları ve yaşadıkları duygusallık gibi faktörler karar birimleri olarak davranışlarını büyük ölçüde etkileyecektir.¹³⁷

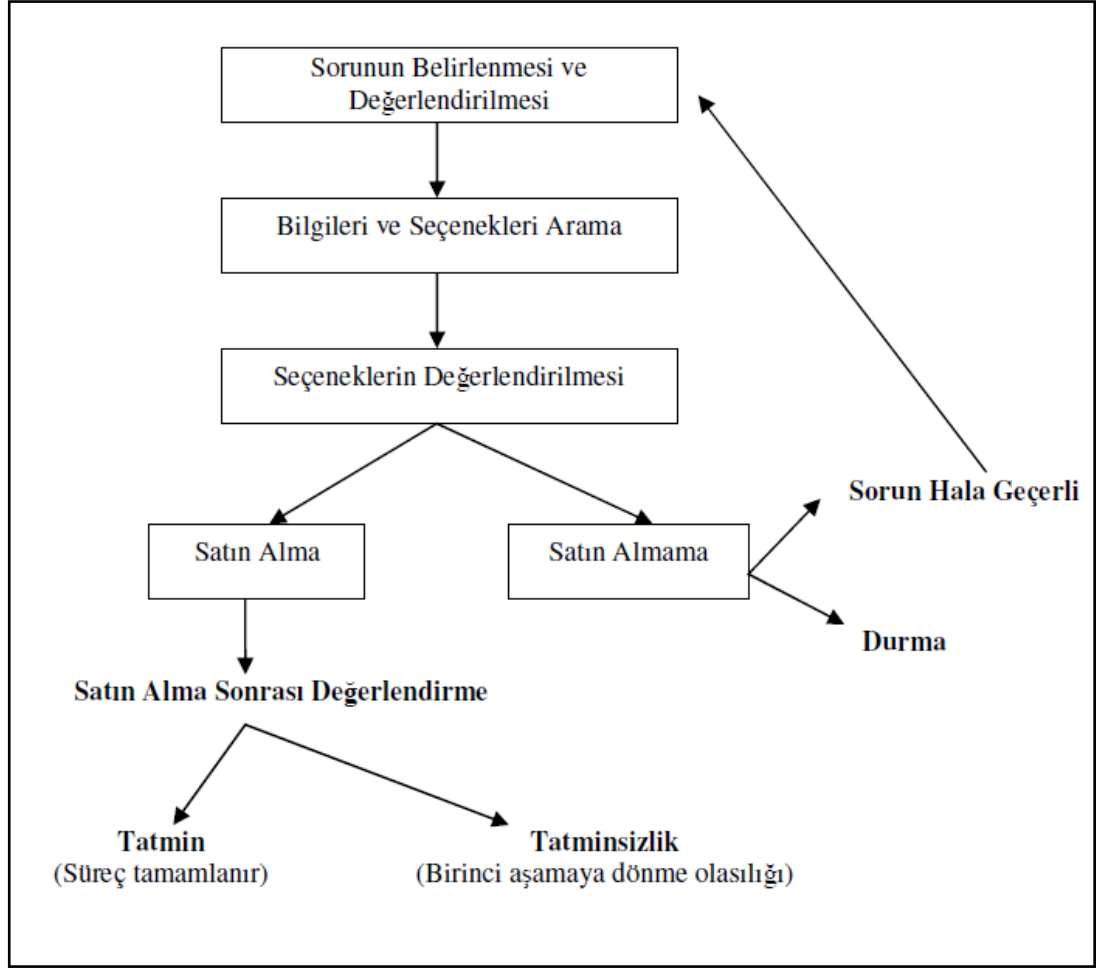
Genel olarak tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlansa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır.¹³⁸

Beş aşamalı tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

¹³⁶ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005, s. 183

¹³⁷ İrfan Çağlar ve Sabiha Kılıç, **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005, s. 82.

¹³⁸ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 332.



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s.332.

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler. Bu anlamda Tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin

değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır.¹³⁹

2.3.1. İhtiyacı Fark Etme

Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir.¹⁴⁰

Gereksinimin belirlenmesi ve tanımlanmasında; zaman, değişen koşullar, yeni ürün satın almak, ürünü tüketmek, bireysel farklılıklar ve pazarlama unsurları etkili olmaktadır.¹⁴¹

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal ve marka seçimleri saptanmalıdır. Örneğin bir ev kadını ellerinin cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurur; ya reklamları izler ya da satış kurumlarını dolaşır.¹⁴²

¹³⁹ Tek, **a.g.e.**, s.212.

¹⁴⁰ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 350.

¹⁴¹ Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 26.

¹⁴² Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 67.

Yukarıdaki örnekteki gibi, bir kişi aldığı maaşı biriktirme ve değerlendirme isteği duyabilir. Bunun için parasını bir bankaya yatırabilir ve bir hizmet alabilir. Bu isteği doğrultusunda ilişki içerisinde olduğu topluma başvurur.

2.3.3. Alternatif Değerlendirme

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır.¹⁴³

Tüketicinin oluşturduğu alternatifler seti genişliği, geleneksel pazar yapılarında zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında oluşturulacaktır. İnternet aracılığı ile, alternatifler seti çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte oluşturulabilir. Yabancı dil bilgisi yetersizliği dahi bir problem olarak kabul edilmez. Çünkü birçok işletme İnternet'teki sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak hazırlayabilmektedirler.¹⁴⁴

2.3.4. Satın Almaya Karar Verme

Tüketiciler satın alma kararını verirken “en ucuzunu almak” veya “eşinin en beğendiği markayı almak” gibi basit satın alma kararlarına göre hareket edebilirler. Bununla birlikte bazı satın alma kararları çok daha karmaşık kuralları gerektirebilir. Karmaşık karar kuralları ikiye ayrılmaktadır.¹⁴⁵

- Telafi edici karar kuralları: bu kuralda bir özelliğe ilişkin zayıflık, başka bir özelliğe ilişkin algılanan üstünlükle telafi edilmektedir. İki tür telafi edici kural stratejisi vardır. Bunlar;

¹⁴³ Tek ve Özgül, **a.g.e.**, s. 185

¹⁴⁴ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, 2. b., Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009, s. 85.

¹⁴⁵ Öztekin, Çengel ve Akturan, **a.g.e.**, s. 28.

- Basit toplama: burada tüketici tüm seçeneklerin üstün olduğu özellikleri belirler ve en fazla sayıda olumlu özelliğe sahip markayı seçer.
- Ağırlıklı toplama: bu karar kuralında ise tüketici seçeneklerin özelliklerini ağırlıklandırmakta ve buna göre değerlendirme yapmaktadır.
- Telafi edici olmayan karar kuralları: bu karar kuralları telafi edici karar kuralının tam tersi olarak ürünün bir özelliğinin zayıflığının diğer özelliklerinin üstünlüğüyle telafi edilemeyeceği esasına dayanmaktadır. Telafi edici olmayan karar kuralları kendi içinde üçe ayrılmaktadır:
 - Leksikografi karar kuralı: bu karar kuralında markalar en önemli özellik üzerinden değerlendirilir. Eğer birden fazla marka bu özellik açısından üstünlük gösteriyorsa, ikinci derecede önemli olan özelliğe göre karar verilir.
 - Birleştirici karar kuralı: bu karar kuralında ise tüketici değerlendirme ölçütlerini listeler ve her bir ölçüt için belirli bir performans düzeyine gösteren markayı tercih eder. Seçeneklerin değerlendirilmesi için en düşük performans düzeyini geçmesi gerekmektedir.
 - Ayırıcı karar kuralı: bu karar kuralında da ölçütler ve en düşük performans düzeyleri belirlendikten sonra belirli bir ölçüt için en yüksek performans gösteren marka seçilir.

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme ve Düşünceler

Tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra yaptığı değerlendirme ile üründen doyum sağlama derecesini belirler. Satın alma sonrası tüketicide oluşan fikirler, daha önce dışsal kaynaklardan elde edinilen fikirlerin de yardımıyla bellekte değerlendirilir ve doyum sağlanmışsa tüketici aynı marka malı tekrar satın almayı sürdürebilir. Ancak bu işlem tüketicinin doyum sağlayacağı ürünü buluncaya kadar devam eder. Doyum sağlama, ihtiyacın giderilmesi ile bir ödül olarak kabul

edilebilir. Tüketicilerde uyumsuzluk halinin giderilmesi için pazarlamacı, reklam yoluyla tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme yoluna gitmelidir.¹⁴⁶

Tüketici satın alma sonrasında satın aldığı mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması, umduğu faydayı sağlayıp sağlayamaması ile ilgilidir. Eğer müşterinin umduğu fayda bulduğu fayda eşitse müşteri tatmin olmuş demektir. Eğer bulduğu fayda umduğu faydadan az ise müşteri tatmin olamamıştır. Müşteri memnuniyetsizliğin sonucunda iki tür davranışta bulunabilir. Birincisi hiçbir şey yapmamak, ikincisi harekete geçmektir.

¹⁴⁶ Rezan Tatlıdil ve Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1992, s. 48.

3. UYGULAMA

3.1. Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi Tarihçesi

Mustafa Kemal Atatürk kurduğu cumhuriyetin başarılı bir şekilde gelişimini ve devamını sağlamak için ulusal bir bankanın kurulması yönünde hem fikirdi. O yıllarda Türkler ticaret yapamaz veya beceremez görüşü hakimdi. Eğer bir banka kurulabilirse hem bu görüş haksız çıkarılacak hem de Türklerin kendi kendilerine yetebilen bir toplum olduğu diğer ülkeler nezdinde kanıtlanabilecekti.

Bir banka kurarken kuruluş sermayesi gerekmektedir. Savaştan yeni çıkmış ve genç bir ülkede para bulmak pek kolay değildi. Tam bu iş için kullanılabilecek bir miktar para Atatürk'ün Ziraat Bankası hesabında bekliyordu. Bu para milli mücadele döneminde Hindistan'da yaşayan Pakistanlı Müslümanlar tarafından gönderilen 600.000 liranın harcanmayan kısmından oluşmaktaydı. Kurtuluş Savaşı'na yardım olarak gelen paranın harcanmamış miktarı Atatürk'ün şahsi hesabında bekleyen 380.000 liradır. Bu hesapta bekleyen paranın 250.000 liralık kısmı Türkiye İş Bankası'nın kuruluş sermayesinin bir kısmını oluşturmuştur. Bankanın toplam kuruluş sermayesi 1 milyon liradır. Kalan 750.000 liranın üçte biri hisse senedi karşılığında yine Atatürk tarafından, geri kalan kısmı ise kuruluş hisseleri satılarak karşılanmıştır.

Türkiye İş Bankası'nın kurulması için Atatürk, Celal Bayar'ı görevlendirmiştir. Ancak Celal Bayar yeni kurulacak bankanın başına geçmesi için meclisten istifa etmesi gerekmektedir. Bankanın esas mukavelenamesini hazırlayan Celal Bayar, kuruluş için hükümete resmi başvurunun yapılacağı gün, aynı zamanda Mübadele, İmar ve İskan Vekaleti görevinden istifa ettiğini de açıklamıştır.

İzmir İktisat Kongresi'ne katılan ticaret ve sanayi gruplarının isteklerinin yerine getirildiği görülmektedir. Ticaret grubunun bir "ticaret ana bankası" kurulması talebi Türkiye İş Bankası kurularak yerine getirilmiştir. Her ne kadar banka özel bir

ticaret bankası statüsüne sahip olsa da, gerek Mustafa Kemal Paşa'nın inisiyatifi ile kurulmuş olması, gerekse kurucularının ve özellikle yönetim kurulu üyelerinin siyasi iktidara yakın olmasının yanı sıra bankaya verilen görevler, TİB'in yarı kamusal bir görünüme sahip olmasına yol açmıştır.¹⁴⁷

Banka bir yandan sanayi ve ticaret sektörlerinin kredi gereksinimlerini karşılamak, öte yandan sını ve ticari girişimlerde bulunarak ülkenin ekonomik kalkınmasına ön ayak olmak işlevlerini yerine getirebilmek için, devlet tarafından geniş ölçüde desteklenmiştir. 1926 yılında 2 milyon TL'ye çıkarılan bankanın itibari sermayesi, 1927 yılında İtibar-ı Milli Bankası'nın aktif ve pasifi ile bankaya katılması ile de 4 milyon TL'ye, 1930 yılında da 5 milyon liraya yükselmiştir.¹⁴⁸

Türkiye İş Bankası kurulmasıyla birlikte Türklerin bankacılık yapabileceklerini kanıtlamıştır. Ayrıca gelişen cumhuriyetin inşasında büyük bir rol de üstlenmiştir. Kurduğu birçok iştirak ve bağlı ortaklıklarla sadece bankacılık sektöründe değil, sanayi alanında da yurdumuza katkılarda bulunmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti devleti ile Türkiye İş Bankası'nın kuruluş ve emekleme dönemleri örtüşür. Cumhuriyet rejimini sağlamlaştırmak doğrultusunda gerçekleştirilmeye çalışılan kurumsal düzenlemeler ve iktisat politikaları kuşkusuz tüm bankacılık sektörünü ve henüz kurulmuş olan İş Bankası'nı etkilemiş ve yönlendirmiştir. İş Bankası'nın Atatürk'ün inisiyatifiyle kurulmuş olması ve benimsenen sermaye birikimi modeline bağlı olarak uygulanan liberal nitelikteki iktisat politikaları çerçevesinde, bankanın asli bankacılık faaliyetlerini sürdürmesinin yanı sıra sını girişimlere ve diğer faaliyet alanlarına iştirakler aracılığıyla katılmaya başlamış olmasıdır. Türkiye ekonomisinin serpilip gelişmesine paralel olarak İş Bankası'nın da mevduat, kredi ve plasman hacminin genişlediği; toplam cironun yanı sıra şube ve çalışan sayısının arttığı; iştiraklerinin çeşitlendiği gözlemlenmektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Uygur Kocabaşoğlu, **Türkiye İş Bankası Tarihi**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, s. 29.

¹⁴⁸ Avni Zarakolu, **Cumhuriyet'in 50. Yılında Memleketimizde Bankacılık**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No: 61, s. 21.

¹⁴⁹ Kocabaşoğlu, **a.g.e.**, s. 17-18.

3.2. Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisine Yönelik İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmamızın amacı Türkiye’de banka reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkisi ele alınarak Türkiye İş Bankası reklamları incelenmiştir. Bankacılık sektöründe son dönemde reklamların ön plana çıkmasıyla birlikte tüketicilerin bu reklamları izleyerek kararlarını değiştirip değiştirmedikleri ve bu kararda reklamların ne derecede etkili olduğu incelenmek istenmiştir.

Araştırmanın kapsamı ise; 100 öğrenci (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile birlikte tüketicilerin banka reklamlarına karşı olan duyarlılıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması sürecinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra uygulanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde belirleyici sorular (bir bankanın müşterisi olup olmadıkları, ailedeki banka müşterisi sayısı, bankalarını değiştirip değiştirmedikleri, cevabı evet ise sebebi ve reklamın bu kararlarını değiştirmelerindeki yeri) içermektedir.

İkinci bölümde ise; banka reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik beşli likert şeklinde hazırlanan sorular öğrencilere yöneltilmiştir. (Beşli likert ölçeğine göre: 1. Tamamen Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Hiç Katılmıyorum şeklinde hazırlanmıştır.)

Üçüncü bölümde ise; tüketicilerin Türkiye İş Bankası reklamları ile ilgili düşünceleri ile reklamların bilinirliği (son bir yıl içerisinde Türkiye İş Bankası

reklamlarını izleyip izlemedikleri, Türkiye İş Bankası reklamlarını çekici bulup bulmadıklarını, izledikleri reklamın hangisi olduğunu ve bankanın güçlü imajının yaratılmasında reklamın ne derece etkili olduğu) incelenmek istenmiştir.

Dördüncü bölümde ise öğrencilerin demografik özellikleri ve bazı belirleyici sorular (cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, aylık ne kadar harcama yaptıkları ve bunun ne kadarını bankada değerlendirdikleri, günde kaç saat televizyon izledikleri ve ne sıklıkta gazete okudukları) hazırlanmış ve kendilerine yöneltilmiştir.

3.2.3. Verilerin İstatistiksel Olarak Analizi ve Sonuçlara İlişkin Yorumlar

Araştırmamızda kullanılan istatistiksel yöntemler olarak frekans analizi, araştırmamızın geçerliliğini test etmek için Crombach's Alpha yöntemi ile değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymak için korelasyon analizi ayrıca öğrencilerin eğitim düzeyleri ile anketin ikinci bölümündeki sorular arasında anova test istatistiği kullanılmıştır. Güvenilirlik düzeyi 0,05 ve 0,01 olarak belirlenmiştir.

3.2.4. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmaya ilişkin anket değerlendirilmesi yapılmıştır. İlk önce katılımcıların demografik özellikleri incelenecek daha sonra da öğrenciler üzerinde Türkiye'de banka reklamcılığının etkisi değerlendirilecektir.

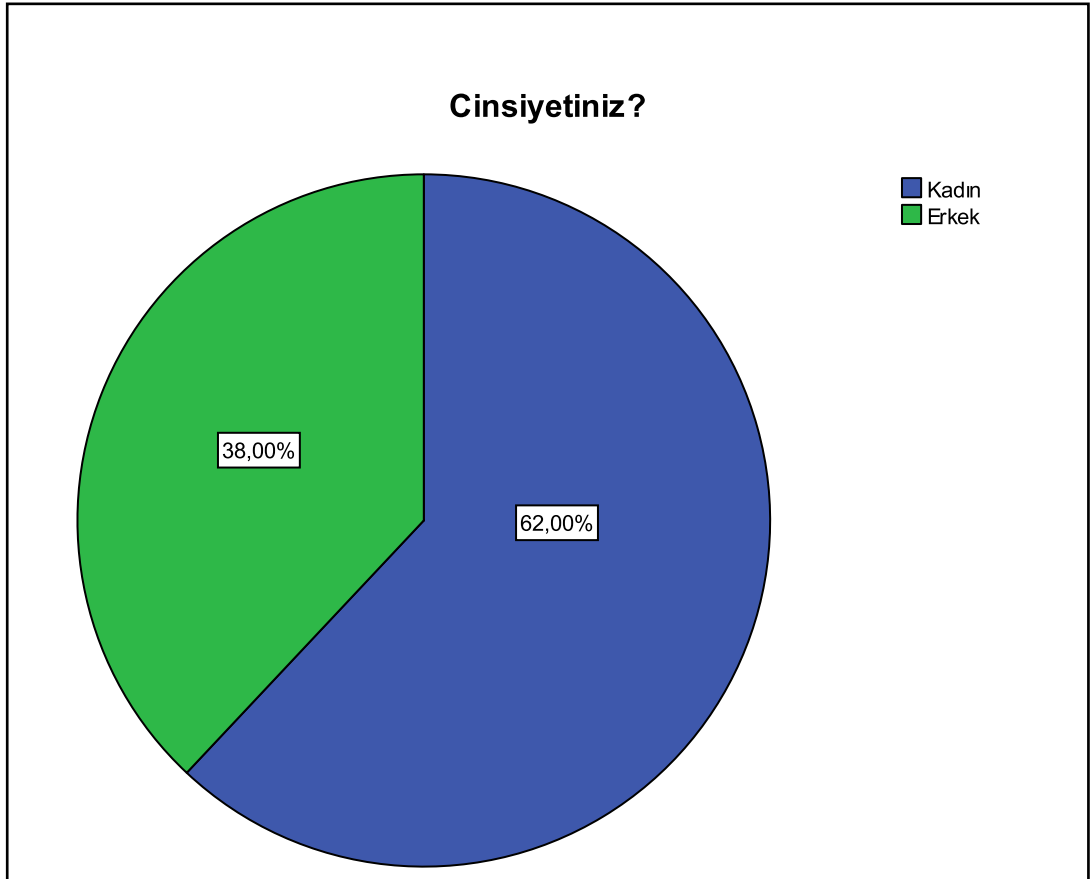
3.2.4.1. Ankete Katılan Kişilerin Demografik ve Diğer Belirleyici Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı frekans analizi yapılarak tablo ve şekil yardımıyla gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kadın	62	62,0
Erkek	38	38,0
Toplam	100	100

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları tablo 1’de gösterilmiştir. Tablodaki değerlere bakıldığında, ankete katılan yüz öğrenciden 62’si (%62) kadın, 38’i (%38) erkek olduğu görülmektedir.

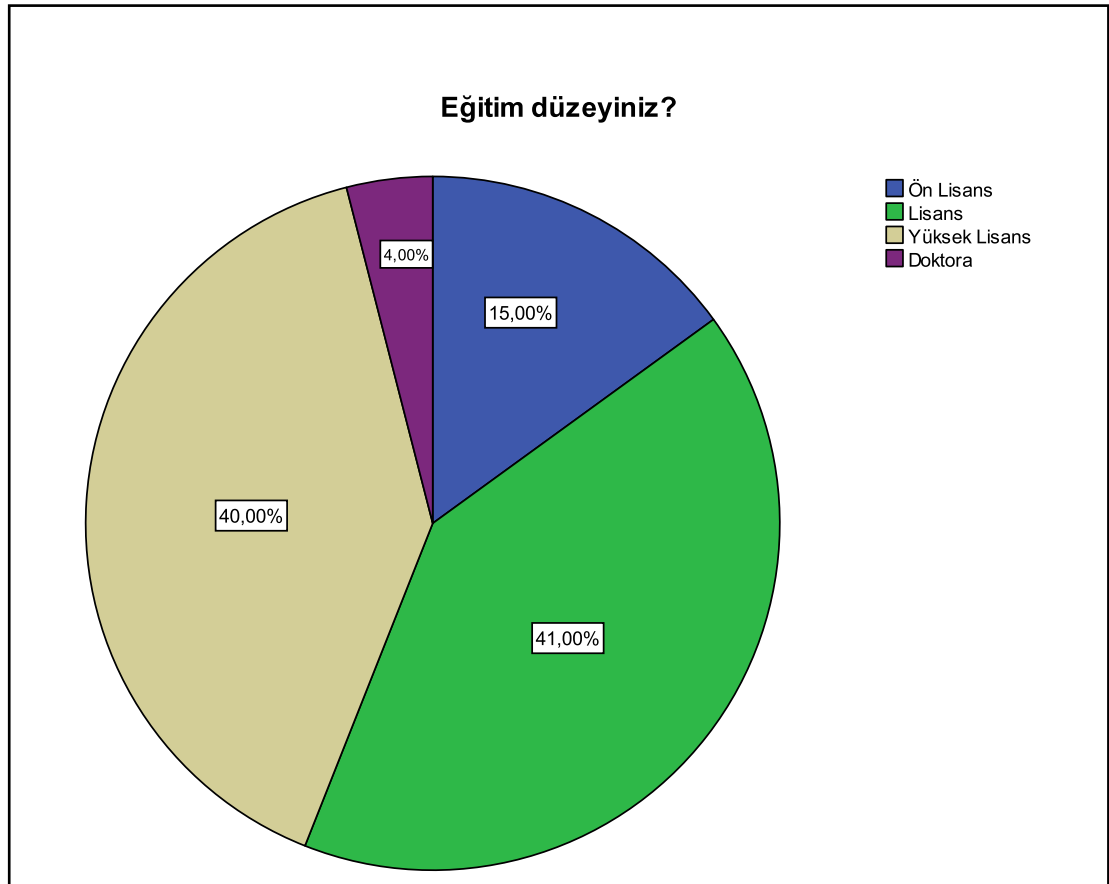


Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön Lisans	15	15,0	15,0
Lisans	41	41,0	56,0
Yüksek Lisans	40	40,0	96,0
Doktora	4	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre durumları tablo 2 'de gösterilmiştir. Buna göre ankete katılan 100 öğrenciden 15'i ön lisans (%15), 41'i lisans (%41), 40'ı yüksek lisans (%40), 4'ü de doktora (%4) eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

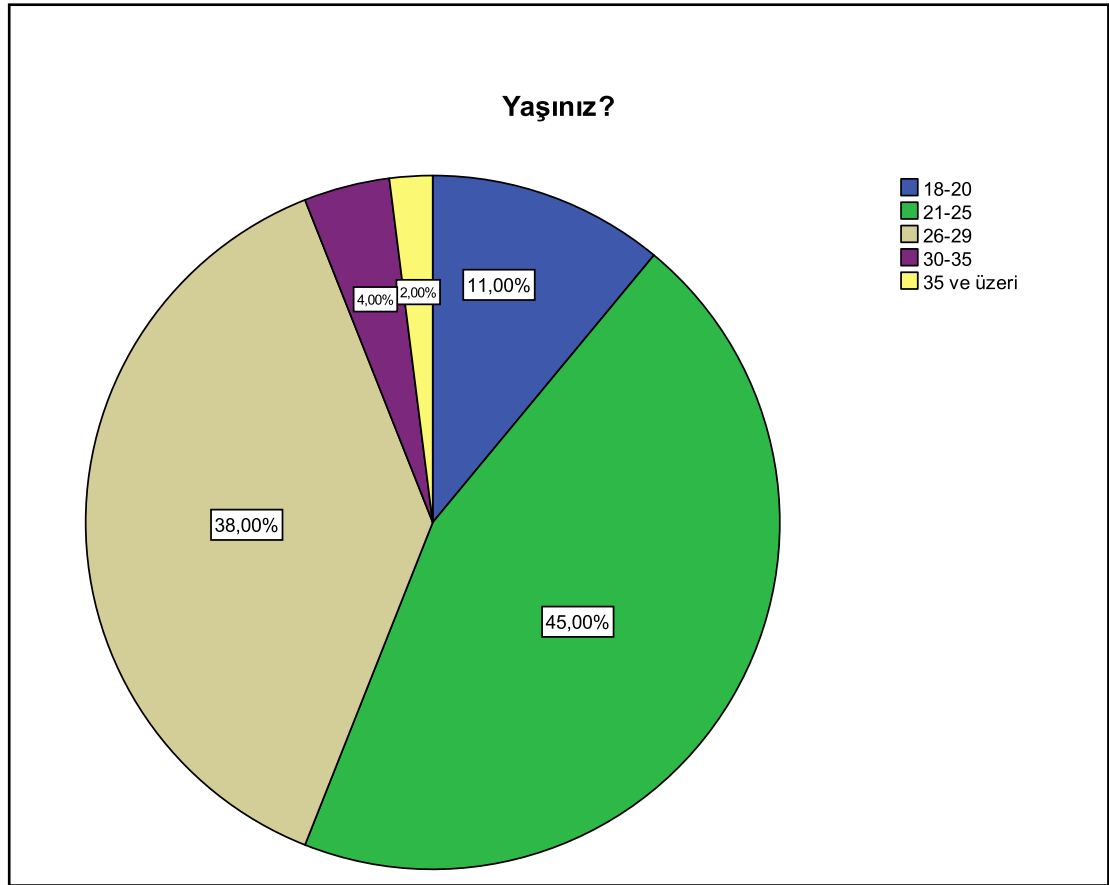


Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-20	11	11,0	11,0
21-25	45	45,0	56,0
26-29	38	38,0	94,0
30-35	4	4,0	98,0
35 ve üzeri	2	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı tablo 3'te gösterilmiştir. Tablodaki değerlere göre, katılımcıların 11'i (%11) 18-20 yaş grubunda, 45'i (%45) 21-25 yaş grubunda, 38'i (%38) 26-29 yaş grubunda, 4 'ü (%4) 30-35 yaş grubunda ve 2'si (%2) 35 ve üzeri yaş grubunda oldukları anlaşılmaktadır.

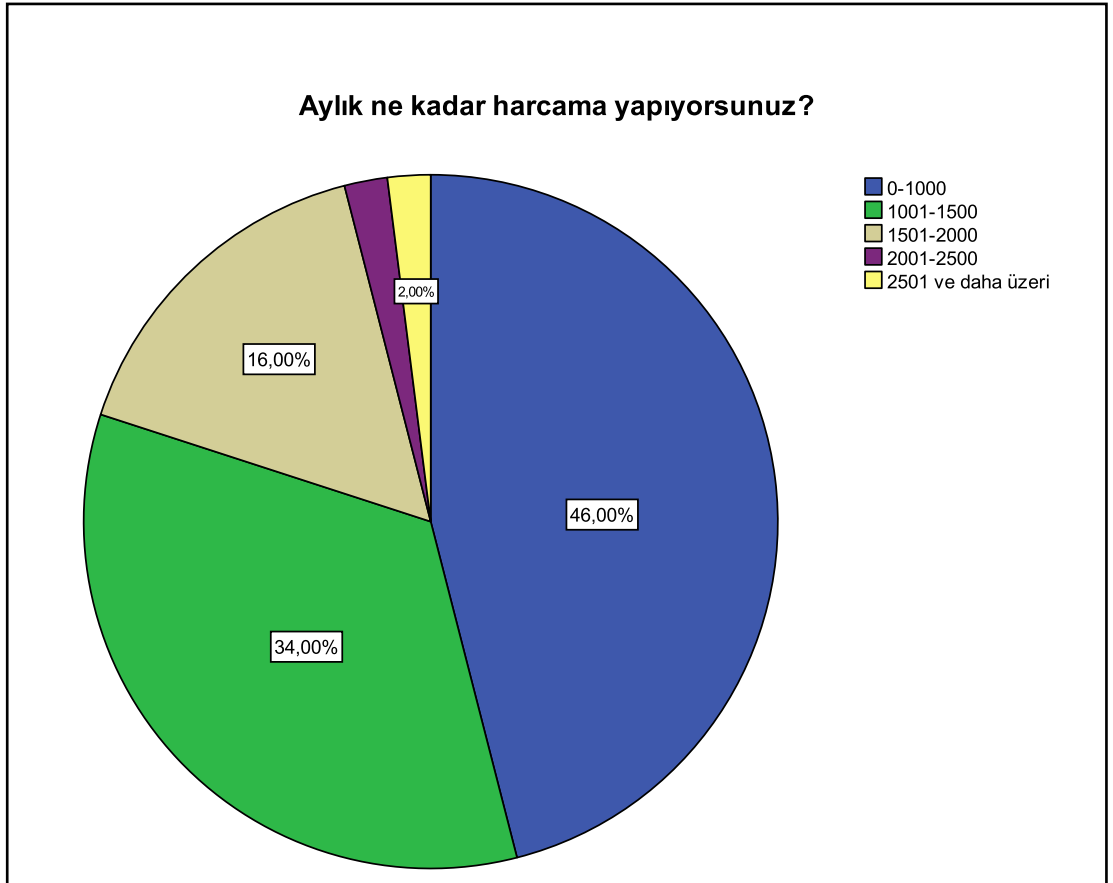


Şekil 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1000	46	46,0	46,0
1001-1500	34	34,0	80,0
1501-2000	16	16,0	96,0
2001-2500	2	2,0	98,0
2501 ve daha üzeri	2	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların aylık harcama düzeyleri incelendiğinde 46'sı (%46) 0-1.000TL, 34'ü (%34) 1.001-1.500TL, 16'sı (%16) 1.501-2.000TL, 2'si (%2) 2.001-2.500TL ve diğer 2'si (%2) 2.501 ve daha üzeri harcama gerçekleştirdiği görülmektedir.

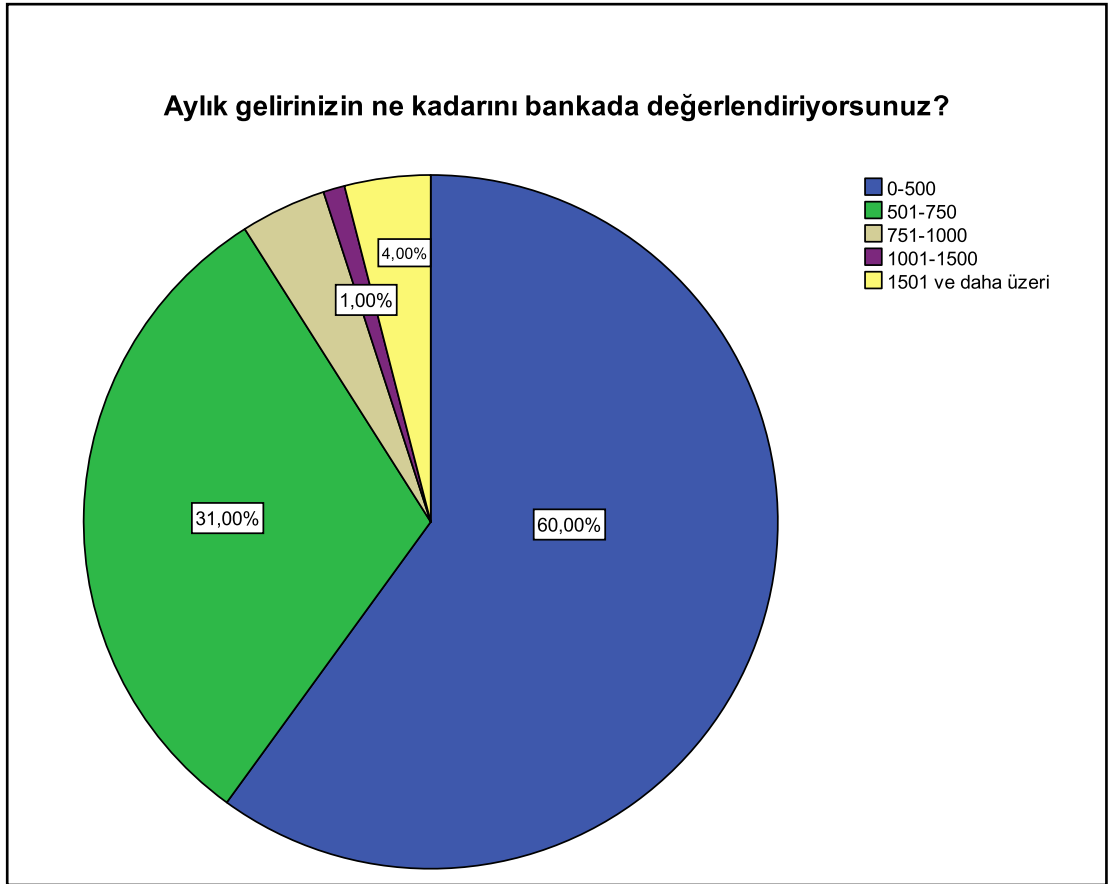


Şekil 6. Katılımcıların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Tasarruflarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-500	60	60,0	60,0
501-750	31	31,0	91,0
751-1000	4	4,0	95,0
1001-1500	1	1,0	96,0
1501 ve daha üzeri	4	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların aylık tasarruf düzeyleri incelendiğinde 60'ı (%60) 0-500TL, 31'i (%31) 501-750TL, 4'ü (%4) 751-1.000TL, 1'i (%1) 1.001-1.500TL, 4'ü (%4) 1.501 ve daha üzeri tasarrufunu bankaya yatırdığı görülmektedir.

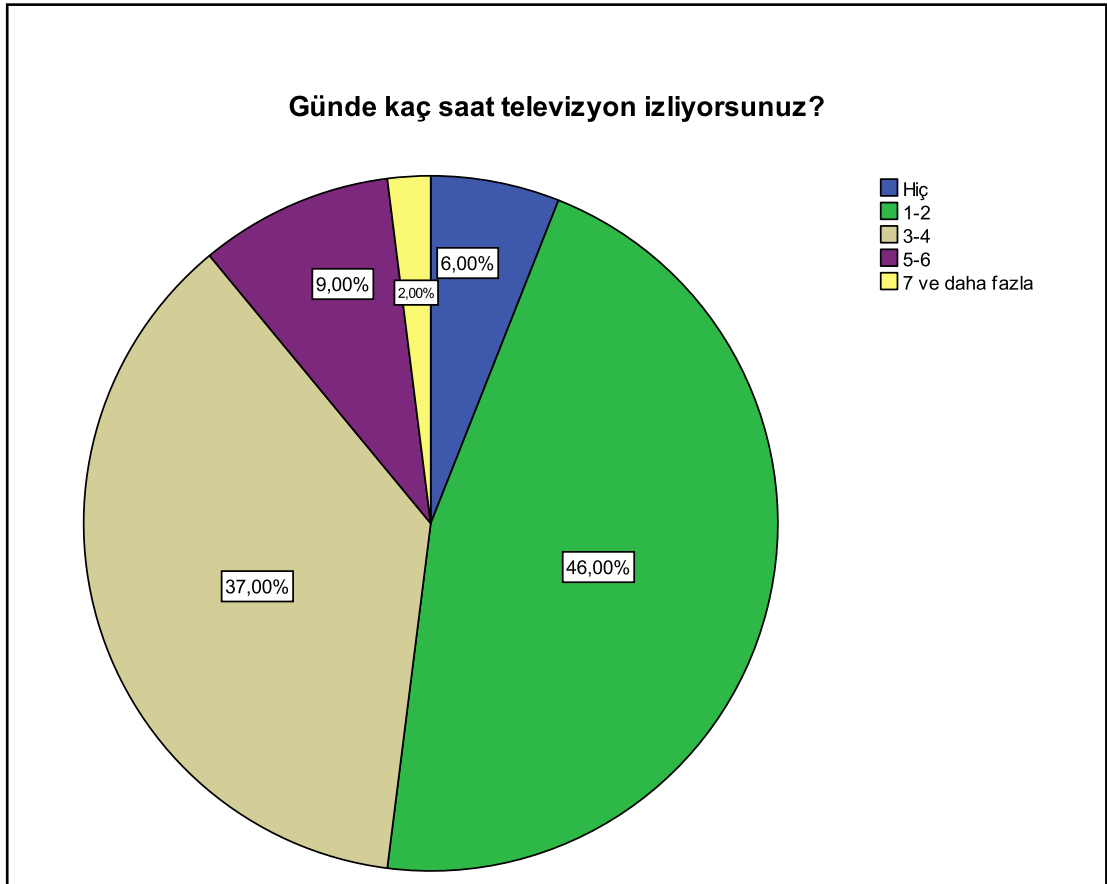


Şekil 7. Katılımcıların Aylık Tasarruflarına Göre Dağılımı

Tablo 6. Katılımcıların TV İzleme Saati Değişkenine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	6	6,0	6,0
1-2	46	46,0	52,0
3-4	37	37,0	89,0
5-6	9	9,0	98,0
7 ve daha fazla	2	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların en çok televizyon izledikleri zamana göre dağılımları tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre; 6'sı (%6) hiç izlemediğini söylerken, 46'sı (%46) 1-2 saat, 37'si (%37) 3-4 saat, 9'u (%9) 5-6 saat, 2'si (%2) 7 ve daha fazla saat televizyon izledikleri görülmektedir.

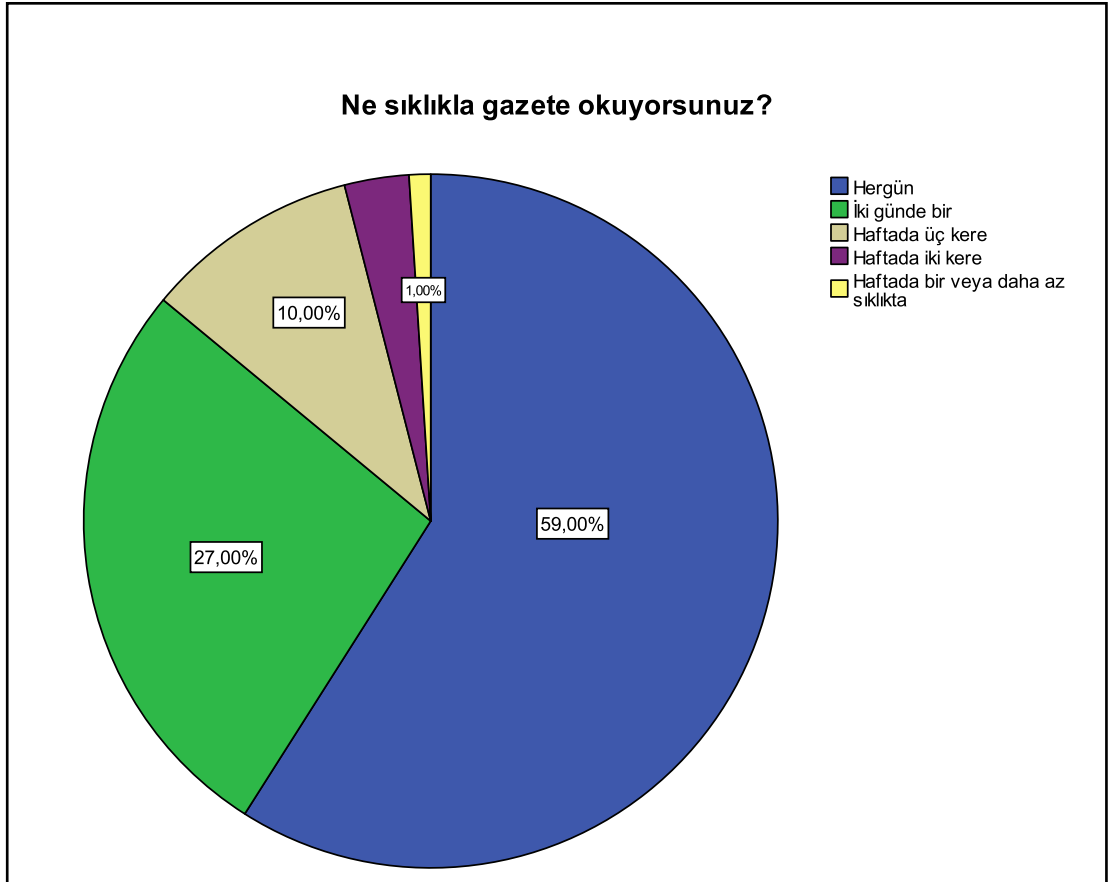


Şekil 8. Katılımcıların Günlük TV İzleme Oranları

Tablo 7. Katılımcıların Gazete Okuma Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	59	59,0	59,0
İki günde bir	27	27,0	86,0
Haftada üç kere	10	10,0	96,0
Haftada iki kere	3	3,0	99,0
Haftada bir veya daha az sıklıkta	1	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların gazete okuma sıklıkları tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre; 59’u (%59) her gün, 27’si (%27) iki günde bir, 10’u (%10) haftada üç kere, 3’ü (%3) haftada iki kere ve 1’i (%1) haftada bir veya daha az sıklıkta gazete okuduğu görülmektedir.



Şekil 9. Katılımcıların Gazete Okuma Oranları

Tablo 8. Katılımcıların Müşterisi Olduğu Bankalara Göre Dağılımı

	T.C. Ziraat Bankası	Türkiye İş Bankası	Türkiye Garanti Bankası	Akbank	Yapı ve Kredi Bankası	Diğer Bankalar
Katılımcı Sayısı	16	43	28	15	13	28

Uygulanan ankete göre katılımcıların bazıları sadece bir banka müşterisi olmayıp aynı anda birden fazla banka müşterisi olduğu görülmüştür. Buna göre T.C. Ziraat Bankası'nın müşterisi olan 16 kişinin; 2'si Türkiye İş Bankası, 1'i Türkiye Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası, 1'i Türkiye Garanti Bankası ve Diğer Banka, 1'i Türkiye Garanti Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası müşterisi olduğu görülmüştür.

Türkiye İş Bankası müşterisi olan 43 kişinin bazılarının aynı anda birden fazla bankanın müşterisi olduğu görülmüştür. Buna göre; 2 kişi hem Türkiye İş Bankası hem de Ziraat Bankası müşterisi olduğu; 1 kişinin ise hem İş Bankası hem Ziraat Bankası hem de Garanti Bankası müşterisi olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 8 kişinin hem İş Bankası hem de Garanti Bankası müşterisi olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 katılımcı İş Bankası ve Akbank müşterisidir. Yapı Kredi müşterilerinin 3 tanesi ise aynı anda İş Bankası müşterisidir. Katılımcıların 7 diğer banka müşterisi ise aynı zamanda İş Bankası müşterisidir.

Türkiye Garanti Bankası müşterisi olan 28 kişinin bir kısmının aynı anda başka bankaların müşterisi oldukları görülmüştür. Buna göre; 1 katılımcı aynı zamanda Akbank müşterisi, 3 katılımcı ise aynı anda diğer bankaların müşterisidir.

Akbank müşterisi olan 15 katılımcının bir kısmının aynı anda başka bankaların da müşterisi oldukları görülmüştür. Buna göre; 2 katılımcı aynı anda hem Akbank hem de diğer bankaların müşterisidir.

Tablo 9. Katılımcıların Banka Müşterisi Olan Aile Fertleriyle Aynı Banka Müşterisi Olma Düzeyinde CrossTab Analizi

		Cevabınız “Hiç”ten farklıysa, ailenizden kaç kişi ile aynı bankanın müşterisisiniz?						Toplam
		Cevap verilmemiş	Hiç	1 kişi ile	2 kişi ile	3 kişi ile	4 ve daha fazla kişi ile	
Ailenizde, sizden başka kaç kişi herhangi bir bankanın müşterisidir?	Hiç	2	2	0	0	0	0	4
	1 kişi ile	0	5	23	0	0	0	28
	2 kişi ile	0	3	19	18	0	0	40
	3 kişi ile	0	0	2	10	8	0	20
	4 ve daha fazla kişi ile	0	2	0	1	1	4	8
Toplam		2	12	44	29	9	4	100

Katılımcıların aile fertleriyle ilgili uygulanan analiz sonuçlarına göre; 23 katılımcının ailesinde 1 kişi herhangi bir bankanın müşterisi iken aynı bankanın müşterisi olduğu görülmektedir. Bu veriler de crosstab analizi ile elde edilmiştir.

Bir diğer dikkat çekilmesi gereken veri ise 37 katılımcının 2 aile bireyi banka müşterisi iken sadece 19’u 1 aile bireyiyle aynı banka müşterisi olduğu görülmektedir.

Buna ek olarak, 37 katılımcının 2 aile bireyi bir bankanın müşterisi iken bu sadece 18’i 2 aile bireyiyle aynı banka müşterisi olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Bankalarını Herhangi Bir Nedenle Değiştirme Oranı

	Sıklık	Yüzde
Evet	94	94,0
Hayır	6	6,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların bankalarını herhangi bir nedenden dolayı değiştirme oranlarına bakıldığında 94'ü bankasını değiştirdiği, 6'sının ise bankalarına sadık kaldığı görölmektedir.

Tablo 11. Bankalarını Değiştiren Katılımcıların Kaç Kez Değiştirdiklerinin Dağılımları

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değiştirmeyenler	6	6,0	6,0
1 kere	64	64,0	70,0
2 kere	25	25,0	95,0
3 kere	4	4,0	99,0
4 ve daha fazla kere	1	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Bankalarını değiştiren katılımcılardan 64'ü bir kere, 25'i iki kere, 4'ü üç kere ve 1'i ise 4 ve daha fazla kere bankasını değiştirdiği görölmektedir.

Tablo 12. Bankalarını Değiştiren Katılımcıların Bankalarını Değiştirme Nedenleri

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değiştirmeyenler	6	6,0	6,0
Eski bankamdan memnun olmadığım için	37	37,0	43,0
Yenisinde daha iyi ürünler (yüksek faizli vadeli hesap, düşük faizli kredi)olduğu için	30	30,0	73,0
Bankanın çalışma şeklini kendime uygun bulduğum için	13	13,0	86,0
Bana daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğüm için	14	14,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Bankasını değiştiren 94 katılımcının 37’si eski bankasından memnun olmadığı için, 30’u yenisinde daha iyi ürünler olduğu için, 13’ü bankanın çalışma şeklini kendine daha uygun bulduğu için ve 14’ü ise yenisinin daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğünü belirtmektedir.

Tablo 13. Reklamın Bankalarını Değiştirmeleri İle İlgili Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değiştirmeyen	6	6,0	6,0
Evet	86	86,0	92,0
Hayır	8	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Bankasını değiştiren 94 katılımcının 86’sı reklamdan etkilendiğini belirtirken, 8 ise etkilenmediğini ifade etmektedir.

Tablo 14. Reklamın Etkisi Olduğunu Düşünen Katılımcıların Sebepleri

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Değiştirmeyenler	14	14,0	14,0
Reklamın kampanyayı çok detaylı anlatması	22	22,0	36,0
Reklamın kampanyayı kısaca özetlemesi	46	46,0	82,0
Sevdiğim bir ünlünün reklamda olması	11	11,0	93,0
Reklamın konulu film ya da hareketli ve canlı anlatım özelliklerine sahip olması	7	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Bankasını değiştiren 86 katılımcıdan 22'si reklamın kampanyayı çok detaylı anlatması, 46'sı reklamın kampanyayı kısaca özetlemesi, 11'i sevdiği bir ünlünün reklamda olması ve 7'si reklamın konulu film ya da hareketli ve canlı anlatım özelliklerine sahip olmasını seçtikleri görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Bankacılık Sektöründe Seçimlerine Etki Eden Reklam Ortamlarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gazete	14	14,0	14,0
Televizyon	51	51,0	65,0
Radyo	9	9,0	74,0
Dergi	3	3,0	77,0
Referans Grubu	17	17,0	94,0
Fuar ve Sergiler	1	1,0	95,0
Açık hava reklamları	3	3,0	98,0
Posta yoluyla reklam	1	1,0	99,0
Mobil Reklam	1	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Ankete katılan 100 öğrenciden 14'ü (%14) gazete, 51'i (%51) televizyon, 9'u (%9) radyo, 3'ü (%3) dergi, 17'si (%17) referans grubu, 1'i (%1) fuar ve sergiler, 3'ü (%3) açık hava reklamları, 1'i (%1) posta yoluyla reklam, 1'i (%1) mobil reklamı seçtikleri görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Türkiye İş Bankası Reklamı İzleme Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Evet	97	97,0
Hayır	3	3,0
Toplam	100	100,0

Katılımcıların tamamından 97'si (%97) son bir yıl içerisinde Türkiye İş Bankası reklamı izlerken, 3'ü (%3) Türkiye İş Bankası reklamı izlemedikleri görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde Türkiye İş Bankası Reklamını Çekici Bulanların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İzlemeyen	3	3,0	3,0
Evet	78	78,0	81,0
Hayır	19	19,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcıların 97'sinden 78'i Türkiye İş Bankası reklamlarını çekici bulmakta iken 19'u Türkiye İş Bankası reklamlarını çekici bulmamaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Son Bir Yıl İçerisinde İzleyip Hatırladıkları Türkiye İş Bankası Reklamlarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İzlemeyen	3	3,0	3,0
Bankamatik! İş Bankası'ndan Neyi Eksik? (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora)	15	15,0	18,0
Günaydın Türkiye! (değişik konulu seri reklamlar)	20	20,0	38,0
87. Kuruluş Yıl Dönümü Reklamı (Seslendirme: Haluk Bilginer)	36	36,0	74,0
81 İlde 81 Orman Kampanyası	9	9,0	83,0
Bankamatik Hızlı Kredi (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora)	8	8,0	91,0
Bankamatik Ferdi Kaza Sigortası (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora)	2	2,0	93,0
Biyokimlik Tanıtım Reklamları (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora)	7	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcılara son bir yıl içerisinde izleyip hatırladıkları Türkiye İş Bankası reklamları sorulduğunda; 15'i "Bankamatik! İş Bankası'ndan Neyi Eksik?", 20'si "Günaydın Türkiye", 36'sı "87. Yıl Kuruluş Yıl Dönümü", 9'u "81 İlde 81 Orman", 2'si "Bankamatik Ferdi Kaza Sigortası" ve 7'si ise "Biyokimlik Tanıtım Reklamları" izleyip hatırladıkları görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Türkiye İş Bankası'nın Kuruluş Yıldönümü Reklamı Yayınlamasının Diğer Bankalara Göre Daha Güçlü Bir Banka Olduğu İzlenimi Yarattığı İle İlgili Dağılım

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	88	88,0	88,0
Hayır	12	12,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Katılımcılara Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yıl dönümü reklamları yayınlamasının diğer bankalara göre daha güçlü bir banka izlenimi yaratıp

yaratmadığı sorulmuştur. Buna göre; katılımcılardan 88’i (%88) “evet” yanıtını verirken, 12’si (%12) ise “hayır” yanıtını vermişlerdir.

Tablo 20. Katılımcılara Göre Türkiye İş Bankası Televizyon Reklamlarında Bankanın Vurgulanan Özelliğinin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yeni ürünlerde öncü olmasını	17	17,0	17,0
Köklü ve güvenilir bir banka olmasını	49	49,0	66,0
Müşterilerine değer veren bir banka olmasını	15	15,0	81,0
Türkiye ile özdeşleşmiş bir banka olmasını	11	11,0	92,0
İş hacmiyle büyük bir banka olmasını	8	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Türkiye İş Bankası televizyon reklamlarının katılımcılara göre bankanın hangi özelliğini vurguladığı sorulduğunda; 17’si (%17) yeni ürünlerde öncü olduğu, 49’u (%49) köklü ve güvenilir bir banka olduğu, 15’i (%15) müşterilerine değer veren bir banka olduğu, 11’i (%11) Türkiye ile özdeşleşmiş bir banka olduğu, 8’i (%8) ise iş hacmiyle büyük bir banka olduğu yanıtını vermişleridir.

3.2.4.2. Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın geçerliliği crombach’s alpha yöntemiyle bulunmuştur. Bu değer 0,720’dir ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmamızda, banka reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin bulgular anova testi ve post hoc yardımı ile değerlendirilip, ayrıca korelasyon analiziyle ilişkilerine bakılmış, tablolar ile yorumlanmıştır.

Tablo 21. Katılımcıların Banka Reklamlarından Etkilenme Analizi

	F	P
Banka reklamlarını izlemekten keyif alırım.	3,768	,013
Banka reklamlarının süresi uzun olmamalı	,017	,997
Reklam yapan bankayı yapmayana tercih ederim.	3,061	,032
Reklamda gördüğüm ürün veya hizmeti eş dostlarımla paylaşıyorum	,544	,653
Bir şeye ihtiyacım olduğunun reklamlar sayesinde farkına varırım.	1,140	,337
Banka reklamlarındaki ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler kimi zaman yanıltıcı olabilir.	,092	,965
Reklamlar ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır.	3,472	,019
Reklamlar güvenilir bir kaynaktır.	1,224	,305
Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende satın alma isteği uyandırır.	1,320	,272
Banka reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması cezbeder.	,232	,874
Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşıma çıkması bende alma isteği uyandırır.	,311	,817
Banka reklamının yer aldığı programın, kanalın veya gazetenin kalitesi beni cezbeder.	,101	,959
TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende alma isteği uyandırır.	2,156	,098
Banka reklamları hangi ürün veya hizmetlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.	1,605	,193
Banka reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar.	1,669	,179
Banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.	3,577	,017
Banka reklamları ürün veya hizmetlerin arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar.	,120	,948
Banka reklamları, o bankanın gücü hakkında pozitif izlenimler verir.	,627	,599
Banka reklamları, o kurumun prestijini arttırmada önemli rol oynar.	,492	,689

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “banka reklamlarını izlemekten keyif alırım” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “reklam yapan bankayı yapmayana tercih ederim” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “bir şeye ihtiyacım olduğunun reklamlar sayesinde farkına varırım” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “reklamlar ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “reklamlar güvenilir bir kaynaktır” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende satın alma isteği uyandırır” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “televizyon reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an ben de alma isteği uyandırır” yargısı değerlendirildiğinde

farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “banka reklamları hangi ürün veya hizmetlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “banka reklamları tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ortalamaları ile “banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır” yargısı değerlendirildiğinde farklılık olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Katılımcıların eğitim düzeyi ortalaması ile bu yargıya olan ilişkisi tamamen tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 22. Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisiyle İlgili Korelasyon İlişkisi

Değişken	N	Pearson Korelasyonu	P
Bir şeye ihtiyacım olduğu reklamlar sayesinde farkına varırım-Reklamda gördüğüm ürün veya hizmeti eş ve dostlarımla paylaşıyorum	100	0,390**	0,000
Bir şeye ihtiyacım olduğunu reklamlar sayesinde farkına varırım- Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır	100	0,582**	0,000
Reklamlar güvenilir bir kaynaktır-Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşıma çıkması bende alma isteği uyandırır	100	0,439**	0,000
Reklamlar güvenilir bir kaynaktır-Banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır	100	0,402**	0,000

TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende alma isteği uyandırır-Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşımıza çıkması bende alma isteği uyandırır.	100	0,475**	0,000
Banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır-Banka reklamları hangi ürün veya hizmetlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.	100	0,434**	0,000
Banka reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar-Banka reklamları, o kurumun prestijini arttırmada önemli rol oynar	100	0,520**	0,000
Reklamlar güvenilir bir kaynaktır- Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır	100	0,416**	0,000
Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır- Reklamlar güvenilir bir kaynaktır	100	0,286**	0,004
Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır-Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşımıza çıkması bende alma isteği uyandırır.	100	0,281**	0,005

“Bir şeye ihtiyacım olduğu reklamlar sayesinde farkına varırım” yargısı ile “Reklamda gördüğüm ürün veya hizmeti eş ve dostlarımla paylaşıyorum” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Bir şeye ihtiyacım olduğu reklamlar sayesinde farkına varırım” yargısı ile “Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır” yargısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Reklamlar güvenilir bir kaynaktır” yargısı ile “Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşımıza çıkması bende alma isteği uyandırır” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Reklamlar güvenilir bir kaynaktır” yargısı ile “Banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende alma isteği uyandırır” yargısı ile “Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşına çıkması bende alma isteği uyandırır.” yargısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır” yargısı ile “Banka reklamları hangi ürün veya hizmetlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Banka reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar” yargısı ile “Banka reklamları, o kurumun prestijini arttırmada önemli rol oynar” yargısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Reklamlar güvenilir bir kaynaktır” yargısı ile “Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır” yargısı ile “Reklamlar güvenilir bir kaynaktır” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

“Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende alma isteği uyandırır” yargısı ile “Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşına çıkması bende alma isteği uyandırır” yargısı arasında pozitif yönde kuvvetsiz bir ilişki bulunmaktadır. (p<0,01)

SONUÇ

Bankacılık sektöründeki rekabet yüzünden pek çok yeni bankacılık ürünü pazara sunulmaktadır. Her geçen gün sayıları artan bu ürünler reklamlar yardımıyla tüketicileri tanıtılmaktadır. Bankalar çıkardıkları yeni ürünlerle sektörde öncü olmak istemektedirler. Büyük bir rekabet ortamının olduğu bankacılık sektörü de tüketicilerin dikkatini çekebilmek için pazarlamanın en sık başvurulan karması olan reklamlara yönelmektedirler.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte cep telefonları, tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar gibi birçok cihaz hayatımıza girmiştir. Bu gibi cihazlar tüketicilere doğrudan ulaşım aracı olması nedeniyle reklam ortamı olarak görülmektedir. İnternet bile tek başına çok önemli bir reklam ortamı sayılabilir. İnternet, bir reklam ortamı olmasının yanı sıra, bankaların hizmetlerini sundukları bir ortamdır. Bankalar internet üzerinden yaptıkları reklamlar ile müşterileri kolaylıkla kendi internet sitelerine yönlendirebilmektedirler.

Televizyon reklamları ise tüketicilere hem işitsel hem de görsel olarak ulaşır. Maliyetleri fazla olmasına karşın, dikkat çekme olasılığı daha yüksektir. Yapılan araştırmada da ortaya çıkan sonuç; bankacılık sektörünün reklamlarında kullandıkları ortamlardan, tüketicilerin seçimlerine en çok etki eden reklam ortamı televizyondur. Bu nedenle, bankalar televizyon reklamlarına yönelerek tüketicileri kolayca etkileyebileceklerdir.

Reklamlar yapılırken önemle üstünde durulması ve iyi planlanması gereken bir diğer husus ise, hedef kitlenin, kişisel, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerinin iyi belirlenmiş olması gerekliliğidir. Hedef kitleye göre hazırlanmamış bir reklam kitleyi olumsuz yönde etkileyebilir hatta bankanın imajını zedeleyebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; bankacılık sektöründeki reklamların öğrenciler üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Televizyon reklamları da

öğrencileri etkileyen bir unsur olmakla birlikte, öğrencilere göre banka reklamlarının kampanyayı kısaca özetlemesi gerekmektedir. Yani, bankalar kampanyalarını reklamlarında uzun bir şekilde anlatmak yerine, kısaca özetlemeleri, reklamın daha etkin olmasını sağlayacaktır.

Araştırmada öğrencilerin müşterisi oldukları bankaları değiştirmelerinde reklamın çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bankasıyla bir şekilde olumsuz düşüncesi oluşan öğrencilerin yeni banka seçimi yaparlarken büyük oranda reklamlardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer sonucu ise öğrencilerin büyük bir oranda banka değiştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle bankalar tatmin olmamış müşterilerini ellerinde tutmak için daha çok çaba göstermeleri gerekmektedir.

Türkiye İş Bankası, sektördeki rekabet ortamına rağmen reklamlarının izlenilirliği açısından yüksek bir orana sahiptir. Araştırmamıza katılan öğrencilerin %97'si son bir yıl içerisinde Türkiye İş Bankası reklamı izlemiş ve izleyenlerin %80'i izledikleri reklamı çekici bulmuştur.

Ayrıca, araştırmada sadece ürün ve hizmetleri tanıtan reklamların değil bankanın imajını destekleyen reklamların da izlendiği ve hatta en çok hatırlanan reklamlarında bu tip reklamlar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye İş Bankası kuruluş yıl dönümlerinde yayınlanmak üzere kurum ile ilgili kurguların yer aldığı reklam filmleri yayınlamaktadır. Araştırmada, en çok hatırlanan reklamlar içinde en öne çıkan reklam Türkiye İş Bankası'nın 87. Kuruluş yıl dönümü reklamıdır. Öğrencilerle yapılan araştırmada, Türkiye İş Bankası'nın her yıl yayınladığı kuruluş yıl dönümü reklam filmlerinin diğer bankalara göre daha güçlü bir banka olduğu izlenimini yarattığını sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca Türkiye İş Bankası televizyon reklamlarının bankanın hangi özelliğini vurguladığı araştırıldığında, bankanın köklü ve güvenilir bir banka olduğu sonucu çıkmaktadır.

EKLER

ANKET FORMU

TÜRKİYE’DE BANKA REKLAMCILIĞININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu anket, Bankacılık sektöründe reklamların tüketiciler üzerindeki etkisinin İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri bağlamında araştırılarak, yüksek lisans tezinin veri toplama aracı olacaktır. Anketteki tüm soruların eksiksizce doldurulması araştırmanın amacı açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmamıza ilgi gösterip katıldığınız ve sorulara cevap verip, zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

BÖLÜM 1

1. Bir bankanın müşterisi misiniz?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

2. Şu an müşterisi olduğunuz banka/bankalar hangisidir.

- 1) Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. ()
- 2) Türkiye İş Bankası A.Ş. ()
- 3) Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ()
- 4) Akbank T.A.Ş. ()
- 5) Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
- 6) Diğer

3. Ailenizde, sizden başka kaç kişi herhangi bir bankanın müşterisidir?

- 1) Hiç ()
- 2) 1 ()
- 3) 2 ()
- 4) 3 ()
- 5) 4 ve daha fazla ()

4. Cevabınız “Hiç”ten farklıysa, ailenizden kaç kişi ile aynı bankanın müşterisisiniz?

- 1) Hiç ()
- 2) 1 ()
- 3) 2 ()
- 4) 3 ()
- 5) 4 ve daha fazla ()

5. Bankanız herhangi bir nedenle değiştirdiniz mi?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

6. Cevabınız “Evet” ise kaç kere değiştirdiniz?

- 1) 1 ()
- 2) 2 ()
- 3) 3 ()
- 4) 4 ve daha fazla ()

7. Bankanız değiştirdiyse, neden değiştirmek ihtiyacı duydunuz?

- 1) Eski bankamdan memnun olmadığım için. ()
- 2) Yenisinde daha iyi ürünler (yüksek faizli vadeli hesap, düşük faizli kredi)olduğu için. ()
- 3) Bankanın çalışma şeklini kendime uygun bulduğum için. ()
- 4) Bana daha kaliteli bir hizmet sunacağını düşündüğüm için. ()
- 5) Diğer (lütfen belirtiniz!)().....

8. Bankanız değiştirdiyse reklamın bu kararınızı değiştirmenizde önemli bir yeri olduğunu düşünüyor musunuz?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

9. (8. Sorunun devamı) cevabınız evet ise o reklamın seçiminizde etkili olması için hangi özellikleri taşıması gerekmektedir?

- 1) Reklamın kampanyayı çok detaylı anlatması ()
- 2) Reklamın kampanyayı kısaca özetlemesi (ilgimi çekerse ben detay öğrenebilirim) ()
- 3) Sevdiğim bir ünlünün reklamda olması ()
- 4) Reklamın konulu film ya da hareketli ve canlı anlatım özelliklerine sahip olması ()
- 5) Diğer (lütfen belirtiniz!)().....

10. Bankacılık sektöründe sizin seçiminize hangisi en çok etkide bulunmaktadır? (İçlerinden bir tanesini seçiniz)

- 1) Gazete ()
- 2) Televizyon ()
- 3) Radyo ()
- 4) Dergi ()
- 5)Referans grubu (yakınlarınız, arkadaşlarınız...) ()
- 6) Fuar ve sergiler ()
- 7) Açık hava reklamları (Billboard veya şube afişleri) ()
- 8)Posta yolu ile reklam; El ilanları, Broşürler, İnternet reklamları ()
- 9)Mobil reklam (sms yoluyla reklam) ()
- 10) Diğer (lütfen belirtiniz!)().....

BÖLÜM 2

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Banka reklamlarını izlemekten keyif alırım.					
2	Banka reklamlarının süresi uzun olmamalı					
3	Reklam yapan bankayı yapmayana tercih ederim.					
4	Reklamda gördüğüm ürün veya hizmeti eş dostlarımla paylaşıyorum					
5	Bir şeye ihtiyacım olduğunun reklamlar sayesinde farkına varırım.					
6	Banka reklamlarındaki ürün veya hizmet hakkında verilen bilgiler kimi zaman yanıltıcı olabilir.					
7	Reklamlar ürün hakkında bilgi veren bir kaynaktır.					
8	Reklamlar güvenilir bir kaynaktır.					
9	Yeni bir ürün veya hizmetin reklamı bende satın alma isteği uyandırır.					
10	Banka reklamlarında şöhretli kişilerin kullanılması cezbeder.					
11	Aynı ürün veya hizmetin reklamlarının daha sık yayınlanması veya daha sık karşıma çıkması bende alma isteği uyandırır.					
12	Banka reklamının yer aldığı programın, kanalın veya gazetenin kalitesi beni cezbeder.					
13	TV reklamındaki ses ve görüntü efektleri o an bende alma isteği uyandırır.					
14	Banka reklamları hangi ürün veya hizmetlerin bana faydalı olacağı konusunda fikir verir.					
15	Banka reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
16	Banka reklamları ürün veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırır.					
17	Banka reklamları ürün veya hizmetlerin arasında karşılaştırma yapmama olanak sağlar.					
18	Banka reklamları, o bankanın gücü hakkında pozitif izlenimler verir.					
19	Banka reklamları, o kurumun prestijini arttırmada önemli rol oynar.					

BÖLÜM 3

1) Son bir yıl içerisinde hiç Türkiye İş Bankası reklamı izlediniz mi?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

2) Son bir yıl içerisinde izlediğiniz banka reklamları içerisinde Türkiye İş Bankası reklamlarını daha çekici buluyor musunuz?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

3) Son bir yıl içerisinde izleyip hatırladığınız Türkiye İş Bankası reklamı hangisidir.

- 1) Bankamatik! İş Bankası'ndan Neyi Eksik? (Oyuncu: M. Ali Alabora) ()
- 2) Günaydın Türkiye! (değişik konulu seri reklamlar) ()
- 3) 87. Kuruluş Yıl Dönümü Reklamı (Seslendirme: Haluk Bilginer) ()
- 4) 81 İlde 81 Orman Kampanyası
- 5) Bankamatik Hızlı Kredi (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora) ()
- 6) Bankamatik Ferdi Kaza Sigortası (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora) ()
- 7) Biyokimlik Tanıtım Reklamları (Oyuncu: Mehmet Ali Alabora) ()

4) Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yıl dönümlerine özel olarak, televizyon reklam filmi, gazete ve dergi reklamları yayınlaması size göre bankanın diğer bankalara göre daha güçlü bir banka olduğu izlenimi yaratıyor mu?

- 1) Evet ()
- 2) Hayır ()

5) Türkiye İş Bankası televizyon reklamları size göre bankanın hangi özelliklerini vurgular?

- 1) Yeni ürünlerde öncü olmasını ()
- 2) Köklü ve güvenilir bir banka olmasını ()
- 3) Müşterilerine değer veren bir banka olmasını ()
- 4) Türkiye ile özdeşleşmiş bir banka olmasını ()
- 5) İş hacmiyle büyük bir banka olmasını ()
- 6) Diğer (lütfen belirtiniz!)().....

BÖLÜM 4

1. Cinsiyetiniz?

- 1) Kadın ()
- 2) Erkek ()

2. Eğitim düzeyiniz?

- 1) Ön lisans ()
- 2) Lisans ()
- 3) Yüksek Lisans ()
- 4) Doktora ()

3. Yaşınız?

- 1) 18-20 ()
- 2) 21-25 ()
- 3) 26-29 ()
- 4) 30-35 ()
- 5) 35 ve üzeri ()

4. Aylık ne kadar harcama yapıyorsunuz?

- 1) 0-1.000 ()
- 2) 1.001-1.500 ()
- 3) 1.501-2.000 ()
- 4) 2.001-2.500 ()
- 5) 2.501 ve daha üstü ()

5. Aylık gelirinizin ne kadarını bankada değerlendiriyorsunuz?

- 1) 0-500 ()
- 2) 501-750 ()
- 3) 751-1.000 ()
- 4) 1.001- 1.500 ()
- 5) 1.501 ve daha üstü ()

6. Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- 1) Hiç ()
- 2) 1-2 ()
- 3) 3-4 ()
- 4) 5-6 ()
- 5) 7 ve daha fazla ()

7. Ne sıklıkla gazete okuyorsunuz?

- 1) Her gün ()
- 2) İki günde bir ()
- 3) Haftada üç kere ()
- 4) Haftada iki kere ()
- 5) Haftada bir veya daha az sıklıkta ()

KAYNAKÇA

- AKGÜÇ, Öztin. **100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**. İstanbul: Gerçek Yayınevi. Kasım 1987.
- AKGÜÇ, Öztin. **100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**. 3. Baskı. İstanbul: Gerçek Yayınevi. 1992.
- AKSOY, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2009.
- AVCIOĞLU, Doğan. **Türkiye’nin Düzeni, Dün-Bugün-Yarın**. İstanbul: Tekin Yayınevi. 2001.
- AVŞAR, Zakir ve Müge Elden. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. 2004.
- BABACAN, Muazzez. **Reklamcılık Temel Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2005.
- BARUTÇU, Süleyman, Meltem Öztürk Göl. “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar” **KMU İİBF Dergisi**, S. 17. Aralık 2009, ss. 26-27.
- BAYBARS, Banu. “Türkiye’de Banka Reklamcılığı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, S. 3. 1996. s. 177.
- BAYRAKTAR, Meltem, Yasemin Özkan. “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları”. **Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi**. Y. 41. S. 490. Ekim 2002. s. 20.
- BAYSAL, A. Can, Erdal Tekarslan. **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın. 1996.
- BERNSTEIN, Robert. **What is Advertising? Advertising Age**. 1980.
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım. 1986.
- CLARK, Terry, Lefkowitz. “In Services ,Whats In a Name?”. **Harvard Business Review** . S. 5. 1988.
- COŞKUN, Metin ve Mehmet Başar. **Bankacılık Uygulamaları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2002.
- ÇAĞLAR, İrfan, Sabiha Kılıç. **Pazarlama**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2005.
- ÇINAR, Ömer. **Tüketici Hukukunda Haksız Şartlar**. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. 2009.

- DEMİR, Nazmiye vd. **Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler**. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları. S. 663. 1998.
- DEMİRCİ, Aybala, Suna Baykan, “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. **Standart: Ekonomik ve Teknik Dergi**. Y. 42, S. 495 (Mart 2003). s. 82.
- DURMAZ, Yakup. **Tüketici Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2008.
- ELDEN, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**. İstanbul: Say Yayınları. 2009.
- ELDEN, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar....** 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. 2005.
- EROL, Gülbuğ. **Reklam ve Medya Planlaması**. İstanbul: Beta Yayınevi. Şubat 2006.
- GÜRSOY, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. 1. Baskı. İstanbul: Adam Yayınevi.
- Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri**.(Çevrimiçi) İndirildiği Adres:
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklam_ortamlari.pdf (Erişim Tarihi: 20.04.2012)
- HIZAL, G. Senem Gençtürk. “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği” Ankara Üniversitesi. **İletişim Araştırmaları Dergisi**, ss.115-116
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınevi. 2002.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. 2008.
- KARABACAK, Esen. **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 1993.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayınları. 2005.
- KAVAS, Ali Can Kavas. “**Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi**” **Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi. Şubat 1988.
- KAVAS, Ali Can vd. **Tüketici Davranışları**. 1. Baskı. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 1995.

- KOCABAŞ, Füsün, Müge Elden ve İnci Serra Çelebi, **Marketing PR**. Ankara: Plaka Matbaacılık. Mediacat Yayınları. 1999.
- KOCABAŞ, Füsün, Müge Elden. **Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2001.
- KOCABAŞOĞLU, Uygur. **Türkiye İş Bankası Tarihi**. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 2001.
- Kotler, Philip , **Marketing Management**, Eight Edition, Prentice Hall Inc.,New Jersey,1994
- KÖSEOĞLU, Özgür. **Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 2002.
- KÜÇÜKKOCAOĞLU, Güray. **Ticari Bankalar, Uluslararası Bankacılık, Kıyı Bankacılığı**. (Çevrimiçi) <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/> (Erişim Tarihi: 24.04.2012).
- KÜÇÜKKOCAOĞLU, Güray. **Bankacılık Sektöründe Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Yolları, BDDK, TMSF**. (Çevrimiçi) <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/> (Erişim Tarihi: 24.04.2012).
- Marketing News, Ideas That Work**, ABA Bank Marketing, 2003 EBSCO Publishing, January/February 2003.
- MASSIE, J. L. (Çev: Ş. Öz-Alp ve Diğerleri), **İşletme Yönetimi**, Bayteş Yayıncılık A. Ş., Eskişehir, 1983
- McCARTHY, Jerome E. , **Basic Marketing: A.Management Approach**, 5th ed., Richard D.Irwin Inc. Homewood,III, 1975
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- MUCUK, İsmet. **Temel İşletme Bilgileri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 5. Baskı. 2008.
- MUCUK, İsmet. **Modern Pazarlamada Mamul Planlama ve Geliştirme Stratejileri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları. 1980.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfıdan Barış. **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Kitapları. 2002.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfıdan Barış. **Tüketici Davranışı**. 7. Baskı. Ankara: Mediacat Kitapları. 2007.

- ODABAŞI, Yavuz. **Banka ve Sigorta Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri. Anadolu Üniversitesi Yayını. Yayın No: 1701. Eylül 2006.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfıdan Barış. **Tüketici Davranışı**. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınevi. 2003.
- OLUÇ, Mehmet. **“Reklam” Pazarlama Dünyası**, Y. 4. S. 20. Nisan 1990.
- ÖÇAL, Tezer ve Ömer Faruk Çolak. **Para, Banka**. 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi. 1998.
- ÖÇAL, Tezer vd. **Para ve Banka**. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 1990.
- ÖZCAN, Murat. **Kobi’lerde Pazarlama**. 1. Baskı. Antalya: Ekin Kitabevi. 1996.
- ÖZTEK, Yaman, Özgür Çengel ve Ulun Akturan. **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: Bigart Yayınları. 2008.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Bursa: Ekin Kitabevi. 2003.
- PALA, Emre, Burak Kartal. **Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma**. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa; Celal Bayar Üniversitesi. Cilt:17. Sayı 2. 2010.
- PARASIZ, İlker. **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**. 1. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi. 1992.
- PETER, J. Paul, Jerry C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 7th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin. 2005.
- ROSS, W. Ogden, **Marketing In Commercial Banks-How To Proceed**, Masterce Pres, Inc., Michigan, 1968
- STERN, Aimee. **Public Service Pays off for Ad. Agencies**. Dum’s Business, June 1986.
- SULLIVAN, Luke. **Satan Reklam Yaratmak**, Ankara: MediaCat Yayınları. 2002.
- SÜRÜCÜ, Alparslan. **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. 1998.
- ŞAHİN, Ayşe, Burcu Şefika Özer. “ Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”.

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C. 7. S. 3.
2005. s. 55.

- TAKAN, Mehmet. **Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim.** Ankara: Nobel Yayın, 2002.
- TAŞKIN, Ercan, Tarık Zeki Şahım. **Reklamcılık.** Ankara: Savaş Yayınları. 2007.
- TATLIDİL, Rezan, Mete Oktav. **Pazarlama Yönetimi.** İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları. 1992.
- TEK, Ömer Baybars, Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri.** İzmir: Birleşik Matbaacılık. 2005.
- TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri.** İzmir: Cem Ofset Matbaacılık. 7. Baskı. 1997.
- TENEKECİOĞLU, Birol. **Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri. Ağustos 2004.
- TİMUR, Necdet. **Banka ve Sigorta Pazarlaması.** Eskişehir: Web-Ofset. Anadolu Üniversitesi Yayını. Yayın No: 1368. 10 Aralık 2003.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu.** Ankara: Yargılıoğlu Matbaası. Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını. Yayın No: 23.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi.** Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi. 1994.
- TOLON, Metehan. **Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması. (Çevrimiçi)**
İndirildiği adres: <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf> (Erişim Tarihi: 19.04.2012)
- TUNCER, Doğan vd. **Pazarlama.** Ankara: Gazi Yayınları. 2. Baskı. 1994.
- WRIGHT, John S., L. W. Willis, Sharylyn K. Zeigler. **Advertising.** Newyork: Ed.Mc.Graw-Hill Co. 1982.
- WEILBACHER, William H. **Advertising.** Newyork: Mac Millan Publishing Co. 1984.
- YAHYAOĞLU, Güran , Murat Korkmaz ve Göksel Akman. “Bankacılık ve Risk Yönetiminin Bir Banka Üzerinde Uygulanması ve Sonuçlarının Hukuksal Açından Değerlendirilmesi Konusunda Uygulamalı Çalışma”. Celalabat, Kırgızistan: **Akademik Bakış Dergisi**, S. 25, Temmuz-Ağustos 2011. s. 4.
- YÜCESOY, Cevat. **Bankacılık ve Muhasebe.** 1. Baskı. İstanbul: Çağlayan Kitabevi. 1977.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama – İlkeler Yönetimi**. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık. 2006.

ZARAKOLU, Avni. **Cumhuriyet'in 50. Yılında Memleketimizde Bankacılık**. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları. Yayın No: 61.