

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA
ÖĞRETMENLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Bilal ULUCAN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin FIRAT**

İSTANBUL – 2019

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Bilal ULUCAN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri Açısından Televizyon Reklamlarının İncelenmesi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 18.07.2019
- SAYFA SAYISI** : 147
- TEZ DANIŞMANI** : Dr. Öğr. Üyesi Alaattin FIRAT
- DİZİN TERİMLERİ** : Reklam, Televizyon Reklamı, Satın Alma, Tüketici
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez çalışmasında öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri açısından televizyon reklamları incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle pazarlama, reklam, televizyon reklamları ve tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında İstanbul'daki bazı okullarda görev alan 491 öğretmene anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler tablo ve grafik haline getirilerek yorumlandıktan sonra birtakım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA
ÖĞRETMENLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Bilal ULUCAN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Alaattin FIRAT**

İSTANBUL – 2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanması sırasında bilimsel etik kurallarına uyulduğunu, başkalarının ederlerinden faydalanılması durumunda bilimsel normlar doğrultusunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

BİLAL ULUCAN

.../.../2019



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bilal ULUCAN 'ın "**Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri Açısından Televizyon Reklamlarının İncelenmesi**" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Alaatin FIRAT
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak işletmeler tarafından satın alınması için piyasaya yani tüketicilere sunulan mal ve hizmet çeşitleri her geçen zaman içinde daha da artmaktadır. İşletmeler, rekabet içinde kendilerini tüketicilere fark ettirebilmek ve rakiplerinden önde olabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermek durumundadırlar.

Pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan reklam, arkasına teknolojinin gücünü de alarak çok daha etkili ve önemli bir hale gelmiştir. İlk zamanlarda satıcıların etrafa bağırmaları ile başlayan, basit duvar afişleri ile devam eden, teknolojinin nimetlerinden her dönem sonuna kadar istifade eden reklam, sadece günümüzde değil geleceğin dünyasında da çok önemli bir yere sahip olacaktır.

Günümüzün artan rekabeti, bu tüketim çağında kaçınılmaz bir şekilde tüketiciyi merkeze koymuş durumdadır. Firmalar her geçen gün daha fazla tüketiciye ulaşip kendi ürünlerinin onlar tarafından satın alınmasını amaçlamaktadır. Bunu yapabilmeleri için pazarlama faaliyetlerinden etkin bir şekilde yararlanmaları gerektiği gibi tüketicilerin beklentilerinin, amaçlarının ve isteklerinin karşılanması gereklidir. Bunun yanında tüketicilerin karşılaştığı sorunların işletme tarafından değerlendirilmesi gereklidir. Tüketicilere ürün satabilmek için tüketici davranışlarının iyice belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin buna göre yapılması gerekmektedir.

Bu araştırmada öncelikle reklam ve reklam çeşitleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında televizyon reklamları ele alınıp ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Televizyon reklamlarından sonra tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri açısından televizyon reklamları anket uygulaması ile ölçülmeye çalışılmış ve sonuçlar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşletme, reklam, televizyon, mal, hizmet, öğretmen, satın alma.

ABSTRACT

Depending on the development of the technology, the types of goods and services offered to the market, ie, consumers, are increasing over time. Businesses must give great importance to their marketing activities in order to be able to acknowledge themselves in competition and to be ahead of their competitors.

Having an important place in marketing activities, advertising has become much more efficient and important by taking the power of technology behind it. Advertising that started with shouts of vendors in the past, continues with simple wall posters today and benefits from the blessings of technology until the end of each period and will have a very important place not only in today' world but also in the future.

Today's increasing competition has inevitably put the consumer in the center at this consumption age. Firms are aiming to reach more consumers day by day and want their own products to be purchased by more consumers. In order to do this, it is necessary to make effective use of marketing activities, as well as meeting the expectations, aims and demands of the consumers. Furthermore, problems faced by consumers need to be appraised by the firm. In order to sell the product to the consumers, it is necessary to determine the consumer behaviors and to make the marketing activities accordingly.

This study primarily emphasizes on advertisements and the types of advertising. Later, television advertisements were discussed and examined in detail. The impact of TV commercials on consumers' purchasing behavior was analyzed. TV advertisement have been evaluated by surveys in terms of socio-demographic features of the teachers and the results are evaluated.

Keywords: Business, advertising, television, goods, services, teachers, buying.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
GRAFİKLER LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	3
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI	3
1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	7
1.3. PAZARLAMA KARMASI	11
1.3.1. Ürün (Mal).....	14
1.3.2. Dağıtım	16
1.3.3. Fiyat.....	17
1.3.4. Tutundurma	18
1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖĞELERİ	19
1.4.1. Tanıtma ve Halkla İlişkiler	19
1.4.2. Kişisel Satış	22
1.4.3. Satış Geliştirme	24
1.4.4. Doğrudan Pazarlama	25
1.4.5. Reklam	26
İKİNCİ BÖLÜM.....	28
REKLAMIN UNSURLARI.....	28

2.1. REKLAMIN TANIMI VE KAPSAMI	28
2.2. REKLAMIN TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ.....	29
2.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	29
2.2.2. Tarihi Perspektif Açısından Türkiye'de Reklamlar	30
2.3. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI	32
2.3.1. Hedef Pazar Olarak Sınıflama	32
2.3.2. Amaç Olarak Sınıflama	32
2.3.3. Coğrafi Alan Olarak Sınıflama.....	34
2.3.4. Reklamı Verdiği Mesaj Olarak Sınıflama.....	34
2.3.5. Reklam Verenler Açısından Sınıflama.....	35
2.3.5.1. Üretici Reklamı	35
2.3.5.2. Aracı Reklamı	36
2.3.5.3. Hizmet İşletmesi Reklamı	36
2.3.6. Reklam Maliyetini Karşılama Açısından Sınıflama	36
2.3.7. Sosyal Amaçlı Reklam.....	36
2.4. REKLAMIN AMAÇLARI	37
2.4.1. Reklamın İletişim Amaçları.....	37
2.4.2. Satış Amaçları	38
2.4.3. Özel Amaçlar	40
2.4.3.1. Tüketicilere Ürünlerle İlgili Bilgi Vermek	40
2.4.3.2. Tüketicilerde Pazarlanan Ürünle İlgili Farkındalık Oluşturmak..	41
2.4.3.3. Tüketicilere Ürünle İlgili Deneme Arzusu Oluşturmak.....	41
2.4.3.4. Ürüne Değer Katmak	42
2.4.3.5. Ürünü Desteklemek	42
2.4.3.6. Ürünle İlgili Marka İmajı Meydana Getirmek.....	43
2.5. REKLAM ORTAMI VE ARAÇLARI	44
2.5.1. Gazete	44
2.5.2. Dergi.....	45

2.5.3. Radyo	45
2.5.4. Televizyon	46
2.5.5. Sinema	47
2.5.6. Açık Hava Reklamları (Billboard)	47
2.5.7. İnternet Reklamcılığı	48
2.5.8. E-Posta İle Reklam	49
2.5.9. Bilgisayar Oyunları ile Reklam	49
2.5.10. Satış Yerinde Reklam	50
2.5.11. Kısa Mesaj (SMS) Reklamları	51
2.5.12. Mobil Reklamlar	52
2.5.13. Gerilla Reklam	53
2.5.14. Sosyal Medya Reklamları	53
2.5.15. Viral Reklam	55
2.6. REKLAM KAMPANYASI	55
2.7. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ	57
2.8. TELEVİZYONUN REKLAM ARACI OLARAK KULLANILMASI	59
2.8.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları	62
2.8.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yönleri	62
2.9. YAYIN BAKIMINDAN TELEVİZYONDAKİ REKLAMLARI	63
2.9.1. Hareketsiz Reklamlar	63
2.9.2. Hareketli Reklamlar	64
2.9.3. Advertorial Reklam	65
2.10. TELEVİZYON REKLAMI ÜRETİMİ	65
2.10.1. Senaryonun Yazım Aşaması	66
2.10.2. Çekim Aşaması	67
2.10.3. Kurgu Aşaması	68
2.10.4. Reklamın Seslendirilmesi Aşaması	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	70
TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	70
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	71
3.1.1. Tüketici Bilgisi	72
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	72
3.2.1. Demografik Faktörler	75
3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	75
3.2.3. Psikolojik Faktörler.....	76
3.3. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ	77
3.3.1. Sorunun belirlenmesi	78
3.3.2. Bilgi ve seçeneklerin aranması	79
3.3.3. Satın Alma	80
3.3.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	82
3.4. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	82
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	84
BULGULAR VE YORUMLAR	84
4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	84
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	84
4.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	85
4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	85
4.5.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği.....	88
4.6. ANALİZ VE BULGULAR	89
4.7. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	111
SONUÇ VE ÖNERİLER	116
KAYNAKÇA	122
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

- TV** : Televizyon
SMS : Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
MMS : Çoklu Ortam Mesajlama Servisi (Multimedia Messaging Service)
a.g.e. : Adı Geçen Eser
a.g.m. : Adı Geçen Makale
s. : Sayfa
ss. : Sayfa sayısı
Ed. : Editör
vb. : Ve benzeri
vd. : Ve diğerleri
- 

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo- 1 Çeşitli Kitaplarda Geçen Pazarlama Tanımları	6
Tablo- 2 Anket Uygulaması Yapılan Okullar	87
Tablo- 3 Ölçeğin güvenirlik katsayısı	88
Tablo- 4 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=491)	89
Tablo- 5 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Branşlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	91
Tablo- 6 Kadın ve Erkek Öğretmenlerin Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Aralarındaki Farklar	93
Tablo- 7 Televizyon Reklamlarının En Çok Seyredildiği Program Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	96
Tablo- 8 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	97
Tablo- 9 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımının t Testi Analizi	97
Tablo- 10 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı	98
Tablo- 11 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi	98
Tablo- 12 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Eğitim Duruma Göre Dağılımı ..	99
Tablo- 13 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Eğitim Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi	99
Tablo- 14 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	100
Tablo- 15 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	100
Tablo- 16 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımı ...	101
Tablo- 17 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı	102
Tablo- 18 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi	102

Tablo- 19 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	103
Tablo- 20 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	103
Tablo- 21 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı	104
Tablo- 22 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımının t Testi Analizi.....	105
Tablo- 23 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Medeni Duruma Göre Dağılımı	105
Tablo- 24 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Medeni Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi.....	106
Tablo- 25 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	106
Tablo- 26 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	107
Tablo- 27 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı	108
Tablo- 28 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	108
Tablo- 29 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	109
Tablo- 30 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Eğitim Durumuna Göre t Testi Analizi.....	110
Tablo- 31 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	110

GRAFİKLER LİSTESİ

SAYFA

Grafik- 1 Cinsiyete Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri94



ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil- 1 Üretici-Tüketici Ara-Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama	3
Şekil- 2 Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam	38
Şekil- 3 Reklamda Karar Alma Süreci	57
Şekil- 4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	74
Şekil- 5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler.....	81



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin tüm aşamalarında yardımlarını her zaman yanımda hissettiğim kıymetli danışman hocam sayın Dr.Öğr.Üyesi Alaattin FIRAT'a teşekkürlerimi sunmak isterim.

Yüksek Lisans eğitimim süresince şahsıma emeği geçen tüm değerli hocalarıma, ayrıca öğretmen arkadaşlarıma şükranlarımı sunarım.

Bilal Ulucan

GİRİŞ

Reklamların en çok kullanıldığı ve etkisinin tartışılmaz olduğu medya araçlarının başında televizyon gelmektedir. Bu teknolojik araç, siyah beyaz olarak başladığı macerasını günümüzde uydu kanallarıyla ve üstün görüntü, ses kalitesiyle sürdürmektedir. Bununla beraber, televizyonun her aşamasında onunla birlikte olan bir kavram da reklamdır. Televizyon ve reklam neredeyse ayrılmaz bir ikili olmuş durumdadır. Klasik antenlerle başlayan yayınlarından sonra; uydu yayınlarıyla birlikte uydu kanallarının gelişmesi, kablo TV'nin yaygınlaşması, internet üzerinden de televizyon yayınlarının seyrediliyor olması, televizyonun reklam etkisini de beraberinde taşıyıp arttırmaktadır.

Televizyon elektronik bir alet olarak evlerde kullanılan sıradan bir cihaz gibi görülse de kişiler ve toplumlar üzerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Bazı insanlar, televizyon karşısında saatlerini ve hatta günlerini geçirebilmektedir. Televizyon, bireyleri etkilemekte, onlarda birtakım tutum ve davranış değişimlerine neden olabilmektedir. Bu değişimlerden toplumun etkilendiği düşünülmektedir. Evlerin başköşelerinde duran televizyonun zamanla hane içindeki sayısı da artmıştır. Önceleri her evde bir tane televizyon bulunurken; günümüzde her odada, mutfakta ve hatta balkonda birer tane bulunabilmektedir. Cep telefonları sayesinde internet üzerinden televizyon yayınları artık herkesin cebine kadar gelmiştir.

Televizyon reklamlarına olan yoğun talep, kanal sayısının artmasına sebep olmaktadır. Kanallar, reklam pastasından daha fazla pay kapabilmek için çeşitli pazarlama taktikleri kullanmaktadırlar. Çünkü pek çok televizyon kanalının tek para kaynağı reklam gelirleri olmuştur. Seyirci kitlesi, merak, ilgi ve alakalarına göre bölündükçe, televizyon kanallarında da buna uygun yapılanmalar olmuştur. Örneğin günümüzde 24 saat yemek yayını yapan kanallar olduğu gibi, spor kanalları, müzik kanalları, dizi kanalları, sinema kanalları, hobi kanalları, çocuk kanalları, belgesel kanalları, yarışma kanalları, avcılık kanalları ve hatta düğün kanalları yayın yapmaktadır. İşletmeler üretmiş olduklarına göre uzmanlaşmış olan bu kanallara reklam verip, o kanalın seyirci kitlesinden pay almaya çalışmaktadır. Örneğin spor malzemeleri üreten bir firmanın spor kanallarına reklam vermesi oldukça doğaldır. Televizyonun bu kadar popüler olması televizyon reklamcılığına olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmada bütünleşik pazarlama

iletişimi kapsamında öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri açısından televizyon reklamlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma dört ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi konularına değinilmiştir. Bu bölümde öncelikle pazarlama kavramı açıklandıktan sonra pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişiminin öğeleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde reklamın unsurları ele alınmıştır. Bu kapsamda reklamın tanımı yapıldıktan sonra reklamın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel süreci açıklanmıştır. Arkasından reklamlar sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Reklamın amaçları, reklam ortamı ve araçları, reklam kampanyaları üzerinde durulmuştur. Reklamın özelliklerinden sonra televizyonun reklam aracı olarak kullanılması irdelenmiştir. Burada yayın bakımından televizyon reklamları ve televizyon reklamlarının üretimi konularına değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketicilerde satın alma davranışları incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicilerin karar verme süreci üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde ise öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri açısından televizyon reklamları incelenmiştir. Bu amaçla İstanbul'un çeşitli ilçelerinde görev alan öğretmenlere uygulanan bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Öncelikle araştırmanın metodolojisine sonrasında ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Metodoloji kısmında araştırmanın amacı, önemi, veri toplama yöntemi, araştırma modeli, varsayım ve sınırlılıkları, araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur. Bulgular kısmında ise televizyon reklamlarına ait tutum ve davranışlara ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeği oluşturan faktörlerin normallik testlerine, öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarına, öğretmenlerin televizyon izleme alışkanlıklarına ait frekans dağılımlarına, televizyon izleme açısından öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

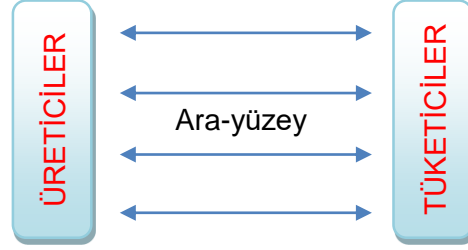
Son olarak araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular yorumlanmış, ayrıca konu ile ilgilenmek isteyen araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlamaya bir kavram olarak bakıldığında temeldeki sürecin değişim olduğu görülmektedir. Sözlüklerde geçen tanım olarak "birden fazla olan taraflar arasında yapılan bir değiş-tokuş; bir, mübadele olayı" şeklinde belirtilmektedir. Şekil-1'den de anlaşılacağı gibi pazarlama; mal ve hizmeti üretenlerle, mal ve hizmetlere ihtiyacı olanları buluşturan bir ara işlev yani ara yüzey olarak düşünülebilir. Diğer bir ifade ile pazarlama etkinliklerinin amacı; tüketicilerin arzu, istek ve de ihtiyaçlarına en uygun ürün ve hizmetlerin, istenilen şartlarda, gerekli yerde ve tam gerektiği zamanda makul bir ücret karşılığı tüketiciye ulaştırılmasıdır.¹



Şekil- 1 Üretici-Tüketici Ara-Yüzey Fonksiyonu Olarak Pazarlama²

Pazarlama, insanların sonsuz olarak kabul edilen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretici ve tüketici arasındaki değişimin gerçekleşmesidir. Pazarlama bireylerin hem insani hem de sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgilidir. Pazarlama sayesinde üreticiler; çeşitli kurumlar ile kuruluşların, piyasaların veya insanların zaman içinde sürekli olarak değişen arzu ve gereksinimlerine kendilerini uyarlama durumunda olurlar. Artık günümüzde pazarlamanın sadece kar etmek için kurulan organizasyonlara özgü olmadığı ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın, çeşitli amaçları yürütmek için kurulmuş olan birtakım dernekler için, örgütler ve hatta sanatını satarak geçinen kişiler için de geçerli bir kavram olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan pazarlama, pek çok alanda ve bilim dalında olduğu gibi birtakım incelikleri olan bir süreçtir. Bu sürecin yönetimi sırasında pazarlama departmanının veya pazarlama işiyle uğraşan kişilerin işletmenin diğer fonksiyonlarını yerine getirenlerle entegre çalışması gerekmektedir. Çünkü kâr amacıyla kurulmuş olan bir

¹ Remzi Altunışık vd., *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012, ss.6-7.

² Altunışık vd., a.g.e., s. 6.

organizasyonda finansal başarının sağlanması daha çok pazarlama yeteneğine dayanmaktadır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere yeterli talebin olmaması ve bunun sonucunda o işletmenin hedeflenen kazancı elde edememesi halinde işletmenin tüm diğer fonksiyonları anlamlarını önemli ölçüde kaybedecektir³.

Günümüz dünyasında pazarlama insanların günlük hayatının yanında iş dünyasında da sık geçen kavramlardan biridir. İnsanlar pazarlamayı satış ve reklam olarak algılamakla birlikte aslında pazarlama iç içe geçmiş karmaşık işlemleri barındıran süreçlerdir. Günümüzde ekonomik gelişim sadece ülke düzeyinde gerçekleşmemektedir. Birçok küresel şirketin kazanç miktarı bazı ülkelerin gayri safi yurt içi hasıla oranını geride bırakabilmektedir. Şirket pazarlamacılarının dikkatlerini satış ve pazarlamaya yöneltmesi, şirketin büyüme fırsatlarını araması gerekmektedir⁴.

Pazarlamada önemli olan noktaların başında, insanların isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek gelmektedir. Geçmiş dönemlere göre günümüzde pazarlama düşüncesinde ve algısında yaşanan gelişmeler, pazarlamayı tek başına bir süreç olmaktan çıkarıp pazarlamanın içine işletmenin diğer süreçlerini de katılmasını zaruri hale getirmiştir. İşletmelerde pazarlama ile birlikte düşünülmesi gereken diğer nokta da “pazar” ifadesidir. Pazar kavramından hareket edilirse ulaşılabilecek yer pazarlama kavramıdır⁵. Buna göre, pazarlama kavramının kendisi pazar kelimesinden türetilmiştir. Başka bir ifadeyle pazar; belirli ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçlarını karşılamak isteyen ve ihtiyaçları gidermeye yetkisi olan potansiyel alıcılar topluluğudur.

Pazarlama süreç olarak devamlı değişim ve yeniliklere açık olmalıdır. Üretilen ve ileride üretilecek olan ürün ve hizmetlerin durumu, fiyatı, dağıtım kanalları ve başta reklam gibi tutundurma faaliyetleri konusunda etkin bir planlamanın yapılması gerekmektedir. Pazarlama anlayışları yetersiz olan işletmelerin yaşadığı en büyük problem, kısa vadeli ve kıt düşünce şekli, piyasadaki rakiplerinden haberi olmayan, tüketici davranışlarını incelemeyen ve buna göre kendilerini geliştirmeyen pazarlama yönetimine sahip olmalarıdır. Bu durumdan en büyük zararı yine bu işletmeler görecektir. Sonuçta çağdaş pazarlama anlayışı organizasyonun o anki karını en

³ Zeliha Eser ve Sezer Korkmaz, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2011, s.13.

⁴ Philip Kotler ve Milton Kotler, **Küresel Pazarları Kazanmak**, Çev. Taner Gezer, Optimist Yayınları, İstanbul, 2014, s.218.

⁵ Adnan Duygun, “Pazarlama”, İzzet Gümüş (Ed.), **Genel İşletme** içinde (153-189), İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2017, ss. 153-154.

tepeye çıkarmak yerine uzun vadede elde edebileceği karları tavan yapmayı daha uygun görmektedir. Buna göre işletmelerin devamlılığı için sadece karlılık yeterli görülmemektedir. İşletmenin pazar içindeki değerini arttırmak da çok önemlidir. Çağdaş pazarlama uygulamaları; bugün yapılan bir satışa ama yarın kaybedilmiş bir tüketiciye neden olan ticari durumların önüne geçmelidirler. Pazarlama işiyle uğraşan çalışanların amacı, sadece bir malı veya hizmeti tüketiciye satmak değil, tüketicileriyle uzun vadeli ve kazançlı bir ilişki içine girmektir.⁶

Pazarlama, işletme açısından ve müşteriler açısından farklı olarak algılanabilmektedir. Özellikle tüketiciler açısından bakıldığında pek çok kişi pazarlamayı sadece satış ve reklam olarak bilmektedir. Bunun nedeni; insanların daha çok işletmelerin reklam ve satış kısmıyla yüz yüze gelmeleridir. Bu kısımlar işletme açısından oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte, çok çeşitli ve karmaşık faaliyetlerin bir arada yürüdüğü pazarlama fonksiyonunun çok fazla göze çarpan kısmıdır. Modern anlamda pazarlama; ürün ve hizmetleri tüketiciye duyurma ve malı satmaktan daha çok, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etme yönü ile öne çıkan bir faaliyet dizisidir. Pazarlama, eski bir tanım olarak; ürün ve hizmetlerin üretenden tüketen tarafına doğru gidişatını yöneten işletmenin fonksiyonlarından biridir şeklinde betimlenmiştir. Bu tanım artık oldukça dar kapsamlı kalmıştır. Günümüzdeki anlamıyla pazarlama, doğrudan tüketici yani tüketici yönlüdür. Bu ön tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin olması temeline dayanmaktadır. Bununla birlikte bu ihtiyaç tatmini sadece mevcut ürün ve hizmetlerin tüketiciye satışı şeklinde değil de bundan çok daha geniş manayı içine alan bir yapıdır.⁷

Modern pazarlamanın esası; bireylerden, aile ünitelerinden, kooperatiflerden veya şirketlerden meydana gelen tüketici üniteleri üzerinde toplanmaktadır.⁸

⁶ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.14.

⁷ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2016, s.228.

⁸ Ömer Aşıcı, **Pazarlama**, Ege Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir, 1974, ss.4-5.

Tablo- 1 Çeşitli Kitaplarda Geçen Pazarlama Tanımları⁹

PAZARLAMA TANIMI	PAZARLAMA TANIMININ KAYNAĞI
"Pazarlama, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen değişim sürecidir."	Modern Pazarlama, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, Değişim Yayınları, 2001 (Webster Contemporary Dictionary of English).
"Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı tatmini hedefleyen ve insanlara istediklerini vermeye yönelik faaliyetlerdir."	Modern Pazarlama, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, Değişim Yayınları, 2001.
"Pazarlama, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenip, bunlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturarak, tüketicileri tatmin etmek ve işletmeye kar sağlamak için, ekonomik, toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin tümüdür."	Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Vasfi Nadir Tekin, Seçkin Yayınevi, 2006.
"Pazarlama, hedef tüketici-müşteri ve toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar veya yarar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi (uygulanması) ve denetimi faaliyetidir."	Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İsmail Kaya, Muhittin Karabulut, 1991.
"Pazarlama, mevcut ya da oluşabilecek tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır."	Genel İşletmecilik Bilgileri, Halil Can, Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2002.

⁹ M. Mithat Üner, "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 2009, Sayı: 3, 4-27, s.25.

1.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Önceleri pazarlama alanında çok önemli yerlere sahip olan reklamcılık, satış, halkla ilişkiler gibi konular okullarda ayrı ayrı dersler halinde anlatılmaktaydı. Her öğrenci pazarlamanın önemli araçlarını bütünüyle öğrenmeden sadece bir alanda uzmanlaşmaktaydı. Bu şekil öğretim ve iş yapma, işler arasında kopukluklara neden olmaktaydı. Bu durumun aşılmasında bütünleşik pazarlama iletişiminin çok önemli bir rolü olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, konular ve departmanlar arasındaki boşluğu doldurarak eşgüdümü sağlamakta büyük yarar sağlamıştır. Bugün artık pek çok işletme okulu pazarlama iletişimi konusunu bir o iş için hazırlanmış olan bir ders kitabıyla işlemektedir. Bu durum bir yandan öğrencileri farklı iletişim araçlarının pazarlamadaki rolünü anlamaya yararırken diğer yandan iş dünyasında organizasyonun markası ile potansiyel alıcılara sunulan mesajın bütün iletişim kanalları aracılığıyla düzgün bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır.¹⁰

Günümüzde reklam verenlerin pazarlama işlevi ve etkinliklerinin reklam, tutundurma, paketleme, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, fuar ve sergiler ekonomik baskılar nedeniyle daha verimli yönetilmesi ve hepsinin birbirini desteklemesi şeklinde planlanıp uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü günümüzde bir markanın değeri, pazarlama iletişimi araçlarının bütünleşik (birleşik) kullanımı ile ortaya çıkmaktadır. Tek ve birleşik bir marka imajının pazara ve tüketicinin zihnine yansıtılması temel bir kuraldır. Bu sürece bütünleşik pazarlama iletişimi denmektedir.¹¹

Pazarlamacılar, pazarlama iletişiminin temellerini meydana getiren reklam, satış, tutundurma çalışmalarını daha fazla kullanarak marka ve tüketici gözünde bilinirliklerini arttırmaya yönelik çalışmalar yaparken; diğer iletişim durumlarını göz ardı ederek onlara yeteri kadar önem vermemişlerdir. Pazarlama faaliyetlerinin aslında birbirinden ayrı parçalar halinde düşünüldüğü bu anlayışta, çalışmalar birbirinden farklı ve bağımsız olan iletişim karmaşıktır olarak kabul edilmekteydi. Her bir faktör için ayrı ayrı hedefler seçilir, bu hedeflere ulaşmak için ayrı ayrı planlar yapılmaktaydı. Duruma tüketiciler açısından bakıldığında bu tarz yaklaşımlar tüketicilerin zihinlerinin karışmasına neden olabilmekteydi. Bu düşünce şeklinin

¹⁰ Philip Kotler, *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2004, s.108.

¹¹ Ayhan Erdem, *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2010, s.13.

yetersiz kalması sebebiyle içinde tüketici davranışlarını bulunduran yeni bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktaydı. 1990'lı yılların başlarından eski ve parçalı düşünce yapısı yerini “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” paradigmasına bırakmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlamayla ilgili iletişim programlarının geliştirildiği, iletişim ağlarının entegre olarak kullanıldığı, öncelik sırasının belirlendiği, tüketicilere ait verilerin toplanıp depolandığı ve bu bilgilerin tepe yönetimi tarafından değerlendirildiği bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.¹².

Pazarlama bir iletişim sürecidir. Tüketicilerle sürekli olarak mesaj alış-verişine dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi aslında tüketicilerle işletme arasında meydana gelmiş olan bir diyalogdur. Pazarlama iletişimi; doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, reklam, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim yöntemlerinin kendi içinde ve diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte uyumlu, sinerjik etki oluşturacak şekilde, stratejik düzeyde planlama ve uygulamadır.¹³. Bu tanıma göre, pazarlama çabalarına konu olan tüm unsurların pazarlama iletişimi açısından birer araç, yöntem ya da mesaj özelliği taşımaktadır.

Modern pazarlama düşüncesi içinde önemli bir unsur olan bütünleşmiş veya koordine edilmiş pazarlama etkinliklerinin iki yönü vardır. İlki pazarlama departmanının veya pazarlama işine bakanların işletmenin diğer bölümlerle olan koordinasyonudur. İkincisi ise, pazarlama bölümün kendi içinde yani alt bölümleri arasındaki uyum durumudur. Olaya sistem yaklaşımı açısından bakıldığında; organizasyonun bütün bölümleri ve işgörenleri, işletme ile ilgili alacakları tüm kararlarda kendi içlerinde uyumlu davranmalıdırlar. Organizasyon içinde sadece pazarlama bölümü değil diğer tüm departmanların birlikte oluşturduğu işletme sisteminin çalışmaları birbiriyle uyumlu ve entegre bir şekilde tüketicilerin ihtiyaçlarına tatmin etmeye yönelmelidir. Örneğin pazarlama departmanı tüketici memnuniyeti için belli kalitede ve tüketicinin talep ettiği çeşitlilikte mal üretimini talep ederken işletmenin mal üretim bölümü kaliteyi sınırlandırıp ürün çeşidini az tutması uygun bir durum olmayacaktır.¹⁴. Örneğin pazarlama bölümü ürünlerin satışının peşin ödeme ile ama gerektiğinde taksitli ve kredili olarak gerçekleşmesini öne sürerken; finansman departmanı buna kuşkuyla yaklaşıp daha az taksitin olduğu sıkı bir ödeme politikası izlerse, bu ayrı düşünce ve uygulama şekli işletmenin piyasa ve

¹² Zafer Erdoğan, “Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri”, Yavuz Odabaşı (Ed.), **Pazarlama İletişimi** içinde (2-24), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.13.

¹³ Altunışık vd., a.g.e., s.199.

¹⁴ İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005, s.9.

rakipleri karşısındaki başarısını olumsuz yönde etkileyecek bir durum oluşturabilecektir.

Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerden, pazarlardan ve bunlarla ilgili özellikleri yansıtan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmıştır. Diğer yandan yine teknoloji sayesinde önceden işletme yönetimi tarafından belirlenmiş olan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını anlamak, varsa sapmaları tespit etmek daha kolay hale gelmiştir. Teknoloji ile kritik kararları vermekten başlayarak, birtakım yöneltmelerle hedeflere doğru yönelime, stratejik bir tüketici odaklı anlayışı elde etmeye ve çift taraflı iletişim kurmaya kadar her şey daha kolay hale gelmiş ve yaygın olarak kullanılır olmuştur.¹⁵

Bütünleşmiş pazarlama faaliyetlerinin bir başka yönünü sadece pazarlama işlemleri oluşturur. İşletmede fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve satış gibi birçok etkenin birbirleriyle koordineli bir tarzda uygulanması yani bir başka ifade ile etkin ve verimli bir biçimde koordine edilmesi yine pazarlamanın önemli görevleri arasındadır. Tüm bu faaliyetlerin örgütsel yapı içinde pazarlama bölümünde toplanması ve bu bölüm yöneticisinin gözetimindeki alt bölüm veya birimlerde birbirleriyle koordineli olarak yapılması zorunludur.¹⁶

Yaşanan teknolojik ilerlemeler ki bunlar içinde özellikle de iletişim araçları ve ortamlarındaki gelişmeler, global çapta hem ekonomik faaliyetlerin hem de rekabetin yapısının önemli ölçüde değişmesine neden olmaktadır. Bu önemli değişimler işletmelerin, işletme dışı ortamlarla iletişimini yerine getiren pazarlama faaliyetleri üzerinde de etkiye yol açmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması pazarlama iletişiminde kullanılan araçların koordine edilip uyumunun sağlanması, işletmeler için günümüzde her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde sadece değişimi ve rekabeti getirmemiştir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinden beklentilerin de oldukça artmasına neden olmuştur.¹⁷ Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, insanlar arasındaki iletişim olanaklarının bu kadar fazlalaştığı bir zamanda, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin

¹⁵ Erdoğan, a.g.e., s.14.

¹⁶ Mucuk, a.g.e., 2005, s.9.

¹⁷ Metin Çalık vd., "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2013 Cilt: 9, Sayı: 19, 137-167, s.138.

rasyonel, etkili ve bir plan dahilinde uygulanması gereğinin doğal bir sonucu olarak, geçmişten günümüzde daha fazla önem kazanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini önceki dönemler yapılan pazarlama iletişiminden şu yönleriyle ayırmak mümkün olur.¹⁸:

- Pazarlama karması oluşturan faktörleri ve iletişim araçlarının birlikte ve bir bütün olarak kullanılması
- Pazarlama teknolojilerinden tam olarak faydalanılması
- Tüketici odaklı planlama yapıp faaliyet gösterilmesi
- Tüm çalışmaların ölçülebilir olması
- İletişimin tek taraflı değil iki taraflı olarak ve etkileşim halinde yapılması
- Tüketici veri tabanının kurulması ve bundan azami olarak faydalanılması

1990'lı yıllardan sonra işletmeler, küresel ticarete girdikçe kaliteli ürün üretmenin başarılı olmak için tek başına yeterli olmadığını görmüşlerdir. Rekabetin çok yoğun geçtiği küresel pazarlarda başarılı olup daha fazla kar elde etmek isteyen işletmeler; marka ve markalaşmaya, sadık tüketiciler bulmaya, tüketicileri ile yakın diyalog kurarak iyi bir iletişim sağlamaya yönelmişlerdir. Günümüzde üretilen mal ve hizmetlerin yaşam seyri azalmasıyla birlikte, merkezinde ürün olan rekabet taktiklerinin yerini merkezinde marka olan taktikler almıştır. Bu şekildeki gelişmeler ister istemez işletmelerin merkez noktasına marka ve markalaşmayı almıştır. Artık daha fazla sayıda işletme marka ve markalaşmak şeklinde daha sağlam rekabet yöntemlerinin arayışına girmektedir. Markalar birçok organizasyonun pazarlama çalışmalarının merkezi haline gelirken, bununla birlikte pazar gücü, rekabette üstünlük sağlayıcı ve kar getirici olarak da görülmektedir.¹⁹.

İşletmeler, teknolojiye gelişmeler ve artan rekabet ortamında hayatta kalabilmek için yapmış oldukları uygulamaları farklılaştırma ve değiştirmek durumunda kalmıştır. Bu değişim düşüncesinden işletmelerin temel fonksiyonlarından biri olarak sayılan pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. İşletmeler bütüncül kitlesel pazarlama etkinliklerinden uzaklaşıp, hedef aldıkları pazarda bulunan tüketicilerini daha küçük parçalara gruplara ayırmıştır. Hatta bazı şartlarda her bir tüketici için ayrı ayrı pazarlama karması düzenlemiştir. Bunda amaç söz konusu tüketiciyle daha uzun süreli ilişkiler kurup bunu geliştirmektir. Bunların

¹⁸ Erdoğan, a.g.e., s.14.

¹⁹ Çalık, a.g.e., s.138.

bir sonucu olarak pazarlama karmasında yer alan her bir elemanın klasikleşen yapılarında da birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin pazarlama iletişiminin faaliyetlerine yansımaları sonucunda pazarlama iletişimi faaliyetleri artan oranda tüketici odaklı olmuş ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin mantığı; reklam, pazarlama ve satış çalışmalarının planlanmasına dar bir açı yerine geniş bir alandan bakılması gereğidir.²⁰ Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini inildiğinde ortaya çıkan nokta; işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri, vermek istediği mesajları, imajını, halkla ilişkiler ve diğer ilgili konuları, satış kampanyalarında aynı şeyi söylemesidir. Ayrıca yapılan başta reklam olmak üzere tutundurma çalışmalarının diğer tüm çalışmalarla uyumu ve eşgüdümlü olarak verilmesidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir örgütün tüm iletişim etkinliklerinin uyumun sağlandığı bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. İletişimi, bire bir pazarlamayı, karşılıklı güven tesis edecek ilişkileri ve bunlar üzerinden de sadık tüketicileri işletmeye katmayı hedeflemektedir. Sayılan tüm iletişim faaliyetlerinden dolayı ortak mesaj birliği etkinliğiyle bir etkileşim ve sinerji oluşturulacaktır. Böylece işletme markasıyla tüketici arasında bir ilişki oluşacaktır ve bu ilişki gittikçe gelişebilecektir. Ayrıca bu durum satın alma davranışının tüketici tarafından tekrarlanır hale gelmesi sonucunu verecektir.²¹

1.3. PAZARLAMA KARMASI

İşletmeler bir yandan yoğun rekabet ortamında iş yapmaya çalışırken diğer yandan her geçen gün birbirinden pek de farklı olmayan ama yeni olarak adlandırılan ürünlerini tüketicilere sunmaktadırlar. Böyle sert koşulların yaşandığı ortamlarda firmalar için, tüketicileriyle daha yoğun etkili bir iletişim sistemi kurmak zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Firmalar çeşitli kanallar vasıtasıyla tüketicilerine mesajlar göndermektedirler. Reklam gibi tutundurma faaliyetleriyle, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi aktiviteler aracılığıyla verilmeye çalışılan bu mesajların temeldeki hedefi; alıcılarla uzun vadeli iletişimi sağlamak ve sonuçta marka bağlılığı oluşturmaktır.²² Burada dikkat edilmesi gereken tutundurma karması unsurları

²⁰ Bora Göktaş ve Nurettin Parıltı, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2017, Cilt: 18, Sayı: 3, 923-944, s.926.

²¹ Göktaş ve Parıltı, a.g.e., s.927.

²² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, s.61.

tarafından yollanan bu mesajların her biri tüketicie farklı ifadelerde bulunuyorsa tüketicinin nazarında bir karmaşaya ve hatta işletme imajında bulanıklığa yol açacaktır. Buradaki temel sorun, tüketicie verilmek istenen mesajların organizasyon içinde farklı kaynaklardan gönderilmesidir.

Günümüzde işletme koşulları hızla değişmektedir. Sadece imalata yönelik markalar, tanıtımlarına gereken özeni vermedikleri için gerilemektedirler. Bunlardan kaynaklanan boşluğu daha güzel planlanmış ve tasarlanmış markalar almaktadır.. Zaman ilerledikçe tüketiciler doğrudan satın almayı tercih etmektedirler. Kataloglar aracılığıyla satış yapmak, kapıdan alışveriş ve son olarak internet ortamından pazarlama yöntemlerinin zaman ilerledikçe daha da gelişmeleri bunu göstermektedir. Yeni ortaya çıkan fakat gittikçe çok büyük hızlarla yayılan iletişim teknolojileri sayesinde doğrudan pazarlama, kitlesele pazarlamanın önüne geçmektedir. Pazarlamanın pratiği ve performansı bilgisayar, faks makinesi, e-posta, internet ve kablosuz iletişim sayesinde bir devrim etkisi yaşamıştır. Satış otomasyon araçlarını kullanan bir satış ekibi, not defteriyle iş yapmaya çalışan bir satıcıyı oldukça geride bırakmıştır. Bugün muhasebe kayıtları tutma, iletişim yürütme ve pazarın mantığını kavrama, maliyetleri aşağıya çekilmekte olduğu için, çok sayıda insanın yeni iş alanları açabilmesi iyi bir gelişmedir²³.

Klasik pazarlama anlayışının ortaya çıktığı zamandan, teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişerek hayatın her alanında etkisinin hissedildiği günümüz dünyasına gelinceye kadar geçerli olan anlayış "klasik pazarlama" olarak değerlendirilmiştir. 1930'lu yıllarda gerçekleşen Büyük Kriz ve ardından patlak veren II. Dünya Savaşı'ndan sonra şirketlerin büyümesi ve dünyaya açılmaları değişik ve daha güçlü pazarlama stratejilerine gereksinimi artırmıştır. Pazarlama alanındaki çalışmalar 1960'lı yıllardan sonra ise pazarlama çalışmaları, pazarlama karması ile pazarlama yönetimine doğru kaymıştır. Klasik pazarlamanın öncelikli hedefi, en uygun ürün, fiyat bedeli, dağıtım ve tutundurma karmasını meydana getirmektir. Pazarlamadaki zaman içinde yaşanan gelişimin en belirgin noktası da klasik pazarlamanın merkezinde işletme varken, modern pazarlama anlayışında merkezde tüketici vardır. Klasik pazarlamada, daha çok kişiye daha fazla mal satarak daha çok kar yapmak temel amaç olduğundan tüketicilerin satın alama davranışlarının ve satın alma

²³ Kotler, a.g.e., s.85.

geçmişinin pek de önemsenmediği ortadadır.²⁴ Modern pazarlama teknikleri uygulanmaya başlayıncaya kadar olan klasik pazarlama yöntemlerinde ürün ve satış olaylarında tüketici hep geri planda bırakılmıştır.

Pazarlama, firmaların ürettiği mal ve hizmetleri hitap ettiği tüketici kesiminin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin edilmesini sağlamak fonksiyonudur. Ürün ve hizmetlerin yine en uygun şekilde tüketiciye ulaştırılması pazarlamanın konusudur. Tüketicilerin arzularını yerine getirebilmek amacıyla; mal ve hizmeti, uygun bedel, uygun zamanda, uygun yerde ve uygun alıcılara sunmaktır. Bu durum tam bir pazarlama stratejisi ile bütün pazarlama karması faktörlerinin birlikte rasyonel ve verimli olarak kullanılması ile mümkündür.²⁵

İçinde yer alınacak pazarın belirlenmesinden sonra sıra pazar ihtiyaçlarının karşılanmasına gelmektedir. Pazarlamanın temel işlevi, ihtiyaçlarını gidermeye çalışan tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin onlara sağlayacağı faydalar hakkında bilgi vermektir. Doğru yer ve zamanda, gerektiği kadarını tüketicinin makul göreceği bir fiyata ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmaktır. Başka bir söylemle pazarlama karması olarak adlandırılan faaliyetler; ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyat olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. Pazarlama karmasını işletmeler hedef pazarın ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir şekilde düzenlemektedirler.²⁶

Pazarlamanın 4P'si olarak da adlandırılan faktörler, organizasyonların tüm pazarlama faaliyetlerini içine alırlar. Pazarlamayla ilgili yapılan tanımlara göz atıldığında pazarlamanın bir yandan işletmede değişimi sağlayan bir faktör olarak belirlediği gözlenirken diğer yandan birbiriyle ilintili ve bağlı pek çok fonksiyonu kapsadığı da görülebilmektedir. Pazarlama karması olgusu, işletme yönetiminin bu faaliyetleri en uygun şekilde organize etme çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin pazarlama yöneticisi; üretilen malların niteliklerine, yapılan reklamlara, belirlenen fiyata, dağıtım yöntemlerine ve diğer pazarlama bileşenlerine ilişkin büyük bir seçim yapma durumuyla karşı karşıya kaldığında, işletmeyi kuruluş amacına ulaştıracak uygun pazarlama karması elemanlarını

²⁴ M. Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt: 15, Sayı: 2, 213-235, s.214.

²⁵ Mehmet Marangoz, "Strateji Alternatifleri: Strateji Hiyerarşisinin Oluşturulması", Ali Akdemir ve Cemil Ulukan (Ed.), *Stratejik Yönetim* içinde (67-87), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s.81.

²⁶ Senem Besler, "İşletme Fonksiyonları", B. Zafer Erdoğan ve Didem Paşaoğlu (Ed.) *Pazarlama İlkeleri* içinde (168-194), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, ss.179-180.

oluşturmak amacıyla bu faktörleri bir araya getirmek durumundadır.²⁷ Pazarlama karması elemanları işletmenin tepe yöneticilerinin otoritesi altındadır. Tepe yönetimi, pazarlama çalışmalarıyla ilgili planların yapılmasında bir çalışma planı ortaya koyar. Bir pazarlama planının ortaya konmasında pazarlama karması elemanlarının tek tek değerlendirilip her bir alanda alt planların yapılması şarttır.

İktisatta, işletmelerin ürünlerine olan isteği etkilemek için kullandıkları bir değişken olarak fiyat noktasında durulmaktadır. Yani, bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmete olan taleple o ürünün fiyatı ters orantılıdır. İktisatçıların ürünlerin fiyatı dışındaki değişkenlerin olduğunu kabul etmelerinden bu yana fazla sayıda değişken işletmecilerin araştırma konusu olmaya başlamıştır. Profesör Neil Borden, pazarlama karması ifadesini kavramını ortaya koyarak, işletmeler açısından pazarlama elemanları olarak çok sayıda değişkeni 12 madde ile yayınlamıştır. Sonrasında Harvard Üniversitesi'nden bazı araştırmacılar bir firmanın ürettiği mallarının pazarlanmasına etki eden faktörlerle ilgili olarak birbirinde farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Bununla beraber McCarthy'nin ortaya koyduğu ve günümüzde artık genel kabul görmüş olan dördü ayırım yaygınlaşmıştır. Bunlar: "Mamul, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım" şeklindedir. Aslında, pazarlama karar değişkenleri (politika ve strateji araçları) olarak, bunların her biri birçok elemanı temsil etmektedir. Zaten bu nedenledir ki, burada onlar temel karar değişkeni olarak nitelendirilmişlerdir. Bunlardan mamul, üretim bölüm yöneticisiyle, fiyat da işletme tepe yöneticileri ile çok yakın iş birliğini gerektiren değişkenlerdir. Bu dört değişken kelimelerin İngilizcedeki ilk harflerinden dolayı "Product, Price, Promotion, Place" yani pazarlamanın 4 P'si olarak adlandırılır.²⁸ Şunun da belirtilmesinde fayda vardır ki söz konusu olan 4'lü ayırımdan başka, 5'li ve 6'lı ayırımlar da yapılmıştır. Fakat 4P ifadesi daha yaygın ve kabul edilir olmuştur.

1.3.1. Ürün (Mal)

Ürün, ona ihtiyaç duyacak olan insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazara verilen mal veya hizmetlerdir. İşletmenin kuruluş amacının bir sonucu olarak meydana gelen ve ürün adını alan çıktısı, fiziksel yani nesnel özelliklere sahip ise mal adını alırken; bu özelliklere sahip değil ise hizmet olarak nitelendirilir. Diğer bir ifade ile ürün hem malı hem de hizmeti birlikte içine almaktadır. Pazarlama ile

²⁷ Birol Tenekecioğlu, "Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi", Birol Tenekecioğlu (Ed.) **Pazarlama Yönetimi** içinde (1-14), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.3.

²⁸ Mucuk, a.g.e, 2005, s.20.

uğraşanlar, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ve onların ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetleri üretirken; diğer taraftan bunlara ait özellikleri iletmeye ve geliştirmeye uğraşmaktadırlar.²⁹

Ürün veya mal ifadelerine daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, ürün, ortaya çıkmış olan bir ihtiyaç ya da isteği tatmin etme ve doyurma durumunda olan şeydir. Bunlar aynı zamanda bir değişime konu olurlar. Gözle görülüp elle tutulan bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet, bir bilgi ve hatta şarkı, şiir gibi düşünce ürünleri de olabilmektedir. Bir ürünün nesnel olarak üretilmesi tek başına bir pazarlama işi olamamaktadır. Bununla beraber pazarlamacı, üretim departmanı ile iletişime geçerek tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine karşılayacak malların geliştirilmesinde ve üretilmesinde yol gösterici olabilir. Bir ürünün fiziksel özelliklerini onun ambalajı, markası, malla ilgili hizmetleri belirlemektedir. Ürünlerin üretimi ve satışa sunumuyla ilgili kararların alınması ve sonrasında fiiliyata geçilmesi çok önem arz etmektedir. Bu kararlar ve eylemler sayesinde ürüne insanların ihtiyaçlarını karşılayacak özellikler verilmektedir.³⁰ İşletme, bir yandan insanların ihtiyaçlarını karşılarırken diğer yandan genel amacı olan kâr elde etmeye ve malı daha fazla satmaya ulaşabilmek için pazarlamacılar, yeni mallar geliştirmek zorundadır. Diğer taraftan zaten var olan ve üretilen malları, tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda iyileştirme yapmalıdır. Amaca hizmet edemeyen malların üretiminden kaldırılmasını sağlamalıdır.

Bir ürün gerçekte işletmeyi yönetenlerle, işletmenin ürününü kullanan tüketiciler arasında bir bağlaç, bir köprü görevi görür. Bunun nedeni, tüketicilerin ürününü kullandığı işletmeyi, kendi istifadesine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılamasıdır. Tüketicinin zihninde oluşturulacak ürün imajının ne şekilde olacağı hususunda ürünün pek çok özellikleri önem kazanmaktadır. Bir ürünün imajını o ürünü tüketici ilk defa satın aldıktan sonra aynı ürünü başka zaman veya ihtiyacı olduğunda tekrardan alıp almayacağı belirlemektedir. Başka bir ifadeyle bir defada biten bir alış-veriş mi olacağı yoksa tüketicinin sadık tüketici haline mi geleceği işletme açısından önemlidir.

Pazarlamada “ürün” denildiğinde yapısında bulunan bileşenler, fiziksel yani mekanik durumu, dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajın kalitesi ve gösterişi gibi

²⁹ Erdoğan ve Paşaoğlu, a.g.e., s.180.

³⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.12.

özellikler anlaşılır. Bu duruma göre düşüldüğünde, farklı işletmeler tarafında pazara sunulan fakat sonuçta aynı amaca hizmet eden ürünler arasında ya sadece fiziksel durum, kalite ve amaca uygunluk olarak ya da estetik, görsel özellikleri açısından farklar olacaktır³¹.

Bir işletme, bir ürünü pazara sunduğunda bunu kullanan tüketiciler homojen bir grup oluşturmamaktadır. Farklı tüketiciler, ürünün farklı özelliklerine önem verebilmektedirler. Bu durum tüketicilerin farklı psikolojik ve sosyal özelliklerinden kaynaklandığı gibi, firmanın reklamlarında ürünün belirli özelliklerini ön plana çıkarmasının da etkisi olmaktadır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak bir işletme üst yönetimi ürünlerinin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini iyi saptamalı ve araştırmalıdır. Bu araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre de ürün geliştirme, piyasaya sürme ve ilerleme stratejisini yönlendirmelidir. Bütün bunların doğal bir sonucu olarak işletmenin pazarlama sorumluları hangi ürünlerin, ne kadar, hangi kalitede üretilmesi konusunda iyi planlama yapmalıdır. Çünkü giderek artan rakipler ve daha zorlu hale gelen rekabet ortamında pazarlama yöneticileri rakiplerine karşı üstünlük kurabilmek için tüketicileri kendi ürünlerinin sürekli ve sadık tüketicisi haline getirmeye çalışmalıdır. Bunun için de ürününü hangi yönde farklı hale getirmek konusunda üretim kısmı ile ortak hareket etmek ve hatta onları yönlendirmek zorundadır³².

1.3.2. Dağıtım

İşletmeler ürünlerini tüketicilerin satın alabilmesi için uygun zamanda, uygun yerlerde satışa sunmalıdır. Bu yüzden pazarlama çalışanları gerekli olan miktara kadar ürünü en uygun maliyetle tüketiciye sunulması için üretimde çalışanlarla iyi ilişkiler kurmalıdır. Üretimden sonra satışı gerçekleştirecek aracı kurumlar belirlenmelidir. Diğer bir ifade ile ürünün dağılım kanalı belirlenmekte ve sonuçta dağıtım işi gerçekleşmiş olmaktadır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru hareketi, belirli bir alandan geçerek olmaktadır ve ona da “dağıtım” adı verilmektedir. Ürünler, bir takım aracı pazarlama işletmelerinden -ki bunlara “toptancı, perakendeci, acente” gibi isimler verilir- geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Dağıtımla malların sahiplik durumlarının elden ele geçmesi yani fiziksel hareketi sağlanmış olmaktadır. Burada yine pazarlama işiyle uğraşanlara bu hareketin sağlanması görevi düşmektedir³³.

³¹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006, s.128.

³² Mucuk, a.g.e., 2006, s.129.

³³ Cemalçılar, a.g.e., s.13.

Dağıtım aşamasında dikkat edilmesi gereken faaliyetler arasında ürünün tutundurulması, depolanması ve dağıtım sürecinde birtakım finansal risklerin ortaya çıkabileceğine dikkat edilmesi gelmektedir. İster dağıtım kanalı densin isterse pazarlama kanalı densin sonuçta dağıtım bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketi sırasında izlenmiş olduğu yoldur. Diğer bir ifadeyle ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletmenin içindeki yapı ile işletmenin dışındaki pazarlama elemanlarının birlikte meydana getirdiği yapıdır. Az sayıdaki üretici ürünlerini son kullanıcılara doğrudan satmaktadır. Gerek tüketicilere gerekse üretici pazarlarına ürünlerini ulaştırmak için işletmeler, birbirinden bağımsız örgütlenen yeni dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Bir işletmenin dağıtım kanalları konusundaki kararları diğer pazarlama kararlarını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin, fiyatlandırma politikaları, işletmenin uluslararası indirimli zincir mağazalarla mı yoksa yüksek kaliteli özellikli ürünler satan mağazalarla mı çalıştığına ya da internet yoluyla ürünlerini doğrudan satıp satmadığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir³⁴.

1.3.3. Fiyat

Kullanıcılar ürünlerin fiyatlarıyla yakından ilgilenmektedirler. Bunun temel sebebi; değiş-tokuş sırasında taraflardan biri olarak, etkili ve verimli bir şekilde değiş-tokuşun sonuçlarından faydalanmaktır. İşletmenin pazarlama işiyle uğraşanlar, malların fiyat stratejilerinin ve fiyatların belirlenmesinde etkin ve de önemli rol oynamaktadırlar³⁵. İşletmeler açısından fiyat aynı zamanda önemli bir rekabet aracıdır. İşletmeler fiyatı güçlü yanlarından biri olarak kullanabilir. Ürüne karşı tüketici gözünde imaj oluşturulmasında fiyat yine önemli bir unsurdur. Fiyatın pazarlama karmasının çok önemli unsurlarından biri olduğu düşünülmektedir.

Fiyat, işletmenin tüketicilere sunduğu bir ürünün istifade edilmeye başlanmasının karşılığıdır. Bir malın fiyatının ortaya konması; bir takım fiyatlandırma çalışmaları, fiyat değişimleri ve fiyatlandırma sistemlerinin oluşturulması işlerini kapsamaktadır. Pazarlama karmasının kurulmasında ürünle ilgili fiyat tespitinin doğru olarak yapılması çok önemlidir. Piyasaya ve rekabete göre fiyatın yüksek tespiti halinde son kullanıcı o ürünü satın almayacaktır. Bununla beraber, fiyatın düşük olması halinde işletmenin kârlılığı düşebileceği gibi ürünün imajında bir bozulma da söz konusu olabilmektedir³⁶.

³⁴ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.175.

³⁵ Cemalçılar, a.g.e., s.13.

³⁶ Erdoğan ve Paşaoğlu, a.g.e., s.180.

Fiyat işletmelerin satabileceği ürünün hacmini ve faaliyetlerinden oluşan maliyeti karşılayan ve işletmenin geliri üzerinde önemli role sahip bir pazarlama karması elemanıdır. Ürün için belirlenen fiyatlar, kâr sağlayacak bir düzeyde olmadığı takdirde işletmenin ürünlerine olan talep fazla bile olsa, o ürünle ilgili maliyetlerin karşılanamaması söz konusu olacaktır. Böyle bir durumun ortaya çıkması işletmenin önce zarar etmesine ve eğer uygun müdahale yapılmadığında kurumun kapanmasına neden olacaktır. Fiyat, tüketiciler açısından da çok önem bir unsurdur. Çünkü tüketici için fiyat, yaşamı içine alacağı bir külfetin bir ölçüsü olarak algılanabilmektedir. Eğer firmanın piyasaya sunduğu bir mal ya da hizmetin fiyatı çok yüksek olursa tüketiciler bunu kabullenmeyebilirler. Bunun sonucu olarak da o ürünü satın almayabilirler. Böylece ortaya tüketicilerin memnuniyetsizlikleri çıkar. Diğer yandan tüketiciler bu kez fiyatları çok makul karşılarırsa kendilerine sunulan mal veya hizmeti satın almaktan mutlu olup tatmin olurlar. Böylece o ürünü daha sık satın alma yoluna gidebilmektedirler. Sonuçta bir yandan işletmenin geliri artar diğer yandan da tüketiciler memnun oldukları için işletmeye daha fazla değer verir ve daima işletmenin ürünlerini tercih ederler³⁷.

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma, tüketicilerin mal, hizmet ve işletme ile ilgili bilgi sahibi olması ve ürünü satın almaya teşvik edilmesi ile ilgilidir. Tutundurma sırasında pazarlamacılar, tüketicilerin kendi ürünlerini satın alıp kullanması için onları etkilemeye ve ikna etmeye çalışır. Bu sırada kişisel satış, reklam, tanıtım ile satış geliştirme gibi faktörler kullanılır³⁸.

Tutundurma, pazara sunulan ürün/hizmetlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, ilgi uyandırılması, satın almak için razı edilmesi gibi olaylarla ilgili tüm iletişim uygulamalarını içine almaktadır. İşletme pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için belirli bir pazar bölümünde hangi tutundurma politikalarının kullanılacağını dikkatle seçmelidir³⁹.

Tutundurma; ürünlerin tüketiciye satışını kolaylaştırmak için pazarlama işiyle uğraşanların ve işletme üst yönetiminin denetimi altında yürütülen, tüketiciyi ikna etmeye yönelik, planlı, programlı ve aynı amaca hizmet eden çalışmalarından oluşan bir iletişim sürecidir. Günümüzde çeşitliliği oldukça artan iletişim faktörleriyle verilen

³⁷ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.155.

³⁸ Erdoğan ve Paşaoğlu, a.g.e., s.180.

³⁹ Akdemir ve Ulukan, a.g.e., s.81.

mesajlar nedeniyle bilgi yağmuruna tutulan tüketicilere ulaşmak çok daha zor bir hale gelmiş durumdadır. Tutundurma bir süreçtir. Belli bir zaman yapıldıktan sonra bitmez, devamlılık arz eder. Devamlılığın sağlanması için bilhassa iletişim imkanlarının iyi bilinmesi ve iletişimi etkileyebilecek olaylara dikkat edilerek tutundurma çalışmaları gerçekleştirilmelidir.⁴⁰ Tutundurmanın amacı kısaca belirtilecek olursa; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek oluşturmak ve harekete geçirmektir.

İşletmeler tüketicilere ürünleri ile ilgili bilgiler aktararak tutundurmaya sürdürmeye çalışmaktadır. Bu gaye ile çok çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmekte ve çok fazla araçlar kullanılmaktadır. Reklamlar yapılmakta, satış işiyle görevli olanlar potansiyel alıcılarla yüz yüze görüşmektedir. Fuarlar, sergiler düzenlenmekte, tanıtım organizasyonları yapılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin içinde olan satış çalışmaları, işletme açısından değişimi olumlu yönde gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Değişim amacına ulaştığında ürün zaten tüketiciler tarafından satın alınmış olacaktır.⁴¹

1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖĞELERİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi temelde, günümüzde artık iyice çeşitlenen iletişim araçlarını içine alarak yapılan stratejik bir planlama şeklidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam faaliyetleri, doğrudan satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi etkinliklerin hayati öneme sahip olan rollerini değerlendiren; söz konusu iletişim araçlarını ve aktivitelerini açıklık, tutarlılık ve maksimum etkiyi gerçekleştirmek için birleştiren planlama şeklidir. Diğer bir ifadeyle, iyi ve doğru şekilde hazırlanmış bir iletişim planının olmasını önemseyen bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımıdır.⁴²

1.4.1. Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkileri, "kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak, uzun vadede itibar ve güven yaratmak için kişiler ve kurumlar hakkında iletişim programları planlayarak uygulayan bir yönetim işlevi" olarak

⁴⁰ Altunışık vd., a.g.e., s.199.

⁴¹ Cemalcılar, a.g.e., s.13.

⁴² <http://www.verisay.com/tr/ar-ge/butunlesik-pazarlama> (Erişim tarihi: 20.03.2018).

tanımlamak mümkündür. Bununla beraber halkla ilişkilere en genel şekliyle göz atılacak olunursa "işletme ve işletmenin alakalı olduğu yerler arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışı sağlayıp, sürdürmeye yönelik planlı ve sürekli, para ödemedi sürdürülen çabalar" olarak tanımlanmaktadır.⁴³

Bugünün modern işletmecilik anlayışı halkla ilişkiler faaliyetlerini zorunlu kılmaktadır. Öyle ki, kaynakları yeterli olan işletmeler örgüt yapılarında, halkla ilişkiler birimine yer vermektedirler. Bu olanağa sahip olmayan işletmeler ise, bireysel gayretlerle bu faaliyetleri yürütmeye çalışmaktadırlar. Halkla ilişkiler, mevcut ve potansiyel tüketicilerin, ortakların, aracılardan ve diğer hedef kitlelerin hem işletme hem de işletmenin ürün ve hizmetleri hakkındaki duygu, düşünce ve inançlarını etkileme amacı güden bir iletişim faaliyetleridir. İşletmedeki bu faaliyetlerle kamuoyunda olumlu bir imaj uyandırmak temel amaçtır. Bir organizasyon istediği kadar kaliteli mal ve hizmet üretip piyasaya verirse versin, çeşitli aralıklarda ortaya birtakım aksaklıklar çıkmaktadır. Bu kaçınılmaz bir gerçektir. İşte bu hizmet aksaklıklarının bertaraf edilmesinde, işletmenin kamuoyundaki imajını değiştirmek zorunda kalacaktır. Bunun için de yararlanacağı faktörlerin başında halkla ilişkiler gelmektedir. Halk arasında iyi bir imajı olan bir işletmenin ürünü satın alan bir tüketici, satıcılar tarafından olumsuz olarak nitelendirilebilecek bir durumla karşılaşsa da tekrar bu işletmeden ürün satın almak isteyebilir. Eğer işletmenin olumlu bir imajı varsa oluşan güven azalması durumu daha kolay aşılabilmektedir.⁴⁴ Bununla beraber olumlu bir imaja sahip olmak uzun yıllar alabilmektedir. Bu durum pek çok çabanın neticesidir. Fakat yıllar içinde ve birçok çalışmanın sonucu olarak kazanılan işletme imajı, hatalarla çok kısa bir sürede kolayca kaybedilebilmektedir.

Halkla ilişkiler, organizasyonla organizasyon çevresinin karşılıklı olarak iletişimini, aralarındaki iş birliğini sağlayıp uygun bir şekilde yürütmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, iletişim faaliyetlerini ilk olarak anlaşılmanın aksine sadece hizmet üreten işletmelerle tüketiciler arasında değil, organizasyon içinde bulunanlarla, işgörenlerle, tedarikçilerle, hükümetle, finansal kuruluşlarla ve araçlar arasında da olumlu ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Hizmet kalitesi anlayışının kişiden kişiye farklılık göstermesi, herkesin hizmet değerlendirmesinin farklı olması, insandan insana yakın iletişimin çok yaygın olması, halkla ilişkilerin önemini daha da artırmaktadır. İşletmenin tanıtımı için reklam etkinliklerinin

⁴³ Gümüş, a.g.e., s.179.

⁴⁴ A. Hamdi İslamoğlu vd., **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2006, ss.255-256.

kullanılması, ücret ödemedi yapılan reklamlar, fuarlar, sergiler, önemli gün organizasyonları, çeşitli sunumlar işletmelerinin yararlandığı başlıca halkla ilişkiler yöntemleri arasında sayılmaktadır.⁴⁵

Tanıtma ya da tanıtım, bir karşılık olarak herhangi bir ücret ödemedi sinema, radyo, televizyon gibi medya araçlarında, işletme, işletmenin yönetici kişileri, mallar veya hizmetlerle ilgili yayınlanan ticari haber, röportaj, resim şeklinde olan ve tanıtıma yarayan faaliyetlerdir. Tanıtmaya işletme açısından bakıldığında ve geniş yelpazede irdelendiğinde aslında tanıtma, halkla ilişkiler fonksiyonunun bir parçası olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler ile pazarlamanın ortak alanı olan tanıtma reklama benzer, onun gibi kitle tutundurma metodudur ve bu yüzden "parasız reklam" diye de anılabilir. Geniş kitlelere yönelik mesajlar, mukabilinde bir ücret olmadan haber şeklinde aktarılmaktadır. Ancak, reklam faaliyetlerinde kurum reklamının düzeni ve iç kurgusu üzerinde bir kontrole sahip olduğu halde, tanıtımda medya neyse kontrolü de elinde o tutar. Hatta bazen tanıtma olumsuz yönde de olabilir. Örneğin, çevreyi kirleten bir fabrika aleyhindeki bir yayın. Tanıtma, ücret karşılığı olmamakla beraber, gerçekte olumlu yönde tanıtıcı haber, yorum veya röportajın basın-yayın araçlarında yer alması birtakım maliyetlere yol açar. Tanıtma, reklama göre, doğruluk derecesi daha yüksek olduğu gibi, daha çok ilgi ve merak uyandırma özelliği vardır. Örneğin, en büyük sanayi kuruluşumuzun sahibi veya en fazla ihracatı gerçekleştiren bir holding" yöneticisi ile röportaj.⁴⁶

Zamanla ekonominin gelişmesi, piyasa koşullarının farklılaşması, rekabetin artması nedeniyle tüketici beklentileri de artmıştır. İşletmeler günümüzde sadece üretim, satış ve karları arttırmak amacıyla çalışmamaktadırlar. Kurumlar, içinde yer aldıkları toplumlara karşı olan sorumluluklarını hatırlamışlardır. Bu durum son dönemlerde sosyal sorumluluk olgusu olarak kendini göstermektedir. Teknolojik ve toplumsal gelişmelerden etkilenmemesi düşünülemeden pazarlama alanında da bu değişim büyük oranda halkla ilişkiler ile ilgilidir. Halkla ilişkiler işletmelerin var olma amaçları yönünde belirlenen potansiyel tüketiciler ile iletişim halinde bulunarak tüketicileri işletmenin fonksiyonel amaçları ve genel amaçları yönünde

⁴⁵ Emel Gönenç Güler, "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, Cilt: 27, Sayı: 2, 233-261, ss. 243-244.

⁴⁶ Mucuk, a.g.e.,2016, s.265.

yönlendirmeye çalışmaktadır.⁴⁷ . Halkla ilişkiler uygulamalarının pazarlama ve özellikle pazarlama iletişimine katkısı pratisyenler ve akademisyenler tarafından kabul edilmektedir.

Tutundurma etkinliklerinden olan reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımının sağlanmasının yanında, firmaları tüketicilere tanıtarak kurumsal imajın olumlu algılanmasını sağlamak için de kullanılmaktadır. Reklama konu olan unsurun bir kurum olması halinde karşımıza çıkan kurumsal reklam, reklam ve halkla ilişkiler disiplinlerinin yöntem ve tekniklerini bir araya getiren bir kurumsal iletişim unsurudur. Kurumsal reklamların genellikle, halkla ilişkiler disiplininin kapsamında yer alan bir uygulama alanı olarak değerlendirildiği ve zaman zaman halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da isimlendirildiği dikkat çekmektedir.⁴⁸

1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir ürün veya hizmetin satışını yapmak hedefiyle satış elamanın potansiyel alıcı veya alıcılarla yüz yüze görüşmesine denir. Perakende (tezgâhta) satıcılık, satış gezileriyle satıcılık gibi çeşitli şekillerde yapılan kişisel satış (çok sayıda alıcıları olan tüketim mallarında daha çok kullanılan reklamın aksine) büyük makinelerin, çeşitli üretim araçlarının, genelde sanayi mallarının pazarlanmasında daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, reklam vasıtasıyla geniş tüketici kitleleri belirli bir marka malın alıcısı haline getirilince, satış işleminin tamamlanması da yine kişisel satışla olmaktadır.⁴⁹

Kişisel satış özellikle hizmet sektöründe çok önemlidir. Çünkü hizmet sektörünün kendine özgü farklılıkları vardır. Kişisel satış diğer tutundurma araçları ile karşılaştırıldığında tüketici ile doğrudan iletişim kurulabilmesi sebebiyle diğerlerine göre üstün durumdadır. Satıcı ile alıcı yüz yüze görüştüğünden karşılıklı soru-cevap ile ürünle ilgili bilgi alma ve verme üstünlüğü bulunmaktadır. Bunun yanında potansiyel alıcının kişisel satış elemanından birtakım talepleri olduğunda, esneklik sebebiyle bu talepleri yerine getirmek daha hızlı ve daha kolay olmaktadır. Kişisel satışta, diğer tutundurma araçları ile mukayese edildiğinde doğru ve çok hızlı

⁴⁷ Caner Dincer, "Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma", *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İ.İ.B.F. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2009, Cilt: 1, Sayı: 1, 38-46, s.39.

⁴⁸ Hatun Boztepe Taşkiran, "Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık" Abdullah Özkan vd. (Ed.) *Yeni Medya ve Reklam* içinde (41-66), Der Kitapevi, İstanbul, 2015, s.45.

⁴⁹ Mucuk, a.g.e.,2016, s.261.

geri bildirimler alınabilmektedir. Bu durum diğer araçlarda bu kadar hızlı ve etkili olmamaktadır. Ayrıca kişisel satış hem hizmeti sunma hem de verilen hizmeti izleme gibi önemli işlevlere sahiptir. Satış elemanı tüketicinin herhangi bir şüphesinde veya tereddütünde hemen devreye girerek sorunları gidermek için ürünle ilgili gerekli bilgileri verebilmektedir. Bu bilgiler hemen verilemez ise satış elemanı belli bir süre içinde gerekli bilgileri toplayarak tüketiciye dönüş sağlayabilmektedir⁵⁰. Belirtilen bu olumlu özelliklerine karşılık kişisel satış, diğer tutundurma faktörlerine nazaran daha pahalıya mal olmaktadır. Diğer bir husus da donanımlı ve tüketiciye tam hitap edebilecek kişisel satış elemanlarının az olmasıdır. Kişisel satışı müşteri hizmetleri, kulaktan kulağa iletişim ve tele pazarlama gibi unsurlar desteklemektedir.

Perakendecinin anlayacağı dille konuşabilen bir satış elemanına sahip olmak, şirket patronu için çok büyük bir kazançtır. İyi bir satış elemanı, perakendeciye şirketin mallarından nasıl kâr ve fayda sağlayacağını gösterebilmelidir. Reklamcılık, geniş çaptaki genel faaliyetlerin bir parçasıdır, kişisel satış ise her muhataba fikrin tek tek anlatılmasıdır. Mesela bir torna tezgâhı satıldığını düşünürsek, bunlar pahalı cihazlardır, alıcı adayı, ürünün bütün özelliklerini bilmek isteyecektir. Satış elemanının satmadaki başarısının yanı sıra teknik bilgiye de ihtiyacı vardır. Perakende sahasında satış elemanları tüketiciye yakışan elbiseyi, ayağına uyacak ayakkabıyı, elektrikli aletin nasıl çalıştığını göstermektedirler. Self-servis mağazalarında ise satış elemanları perde arkasında oynayan kişilerdir. Reklamcılık ve satış elemanları beraber iş görmektedir. Geniş çapta reklama başlanmasından sonra satış elemanı işe koyulmaktadır.⁵¹ Reklam, satış elemanının işini kolaylaştıran, yüzüne kapanabilecek kapıları açan, bir çeşit kartvizittir. Satıcı, perakendeci veya tüketiciye kendi firmasının reklamlarını hatırlatarak daha kolay iş görüp satış yapabilmektedir.

Kişisel satış, bilinen en eski tutundurma yöntemlerinden biridir. Satıcı, tüketici ile doğrudan iletişim kurduğundan etkili ilişki yoludur. Ancak, bu en etkili olma durumu, kişisel olma niteliğine dayanır; çünkü reklam da etki alanının genişliğiyle, kişisel olmayıp kitlesel olması nedeniyle çok etkili bir tutundurma metodu olarak kabul edilmektedir. Yapılan satışın niteliğine göre de "toptancılara satış", "perakendecilere satış" gibi "aracı işletmelere yönelik"; "nihai tüketicilere yönelik" ve "doğrudan doğruya kendi bürosunda kullanmak ya da üretimine katmak üzere mal

⁵⁰ Güler, a.g.m., s.242.

⁵¹ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s.75.

ve hizmetleri talep eden (aracı işletmeler dışındaki) endüstriyel alıcılara yönelik" olabilmektedir. Kişisel satış sırasında satış görevlisi oldukça geniş bir esnekliğe sahiptir. Ürün veya hizmeti sunuş şeklini tüketicinin ihtiyaç ve arzularına göre o anda, görüşmesi sırasında ayarlayabilmektedir. Karşısındaki tüketicinin verdiği tepkiye göre hemen satış anında en uygun davranışı sergileyebilmektedir. Kişisel satışın reklama göre bir diğer üstün tarafı; genelde satış için harcanan çabanın daha az bir bölümünün boşa gitmesidir. Fakat harcanan gayretlerin az bir kısmı boşa gitmiş olsa da iyi yetişmiş bir satış gücü kurmak, çalıştırmak ve onları muhafaza etmek çok pahalı olmaktadır.⁵²

1.4.3. Satış Geliştirme

İşletmelerin ürettiği kendi mal, hizmetlerine ve markalarına tüketici nazarında değer kattıkları etkili tanıtım araçlarından biri de satış geliştirmedir. Günümüzün ekonomik koşulları hızlı değişmektedir. Rekabet küresel bir hal almaktadır. Bu koşullarda iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmek isteyen işletmelerin; markalarını hedefteki tüketici kitlesine daha kolay ve az masraflı yollardan ulaştırabilmesinin en önemli unsurların başında satış geliştirme faaliyetleri gelmektedir. Satış geliştirme sürekli uygulanan bir faaliyet değildir. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış faaliyetleri belli bir düzen ve dönem içinde devam etse de satış geliştirme bunların dışında kalmaktadır. Satış geliştirme; devamlı olarak uygulanmayan fuar, sergi, teşhir ve devamlılığı olmayan diğer satış çabaları olarak değerlendirilmektedir. Hitap ettikleri müşteri kitlesine göre, "tüketicilere yönelik olanlar", "aracılara yönelik olanlar" ve "satışçılara yönelik olanlar" şeklinde sınıflanabilir.

Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama etkinlikleri dışındaki genelde süreklilik arz etmeyen, ara faaliyetlerin etkinliğini arttırmaya yönelik daha çok kısa dönemli ve satın almayı sağlayıcı, kendine ait bazı özellikleri olan bir satış faaliyetidir.⁵³

Satış geliştirme, genellikle dikkat çekme ve satış noktasında etkili olma niteliğine; kolay uygulanma ve denetlenme imkânına sahiptir. Bunun temel

⁵² Mucuk, a.g.e., 2016, ss 261-262.

⁵³ Mehmet Kara ve Duran Kuru, "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2013, Yıl: 6, Sayı: 12, 149-190, s.153.

fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlamasıdır. Son zamanlarda satış geliştirme metotları çok çeşitlenmiş ve büyük ücretlere konu olarak önem kazanmıştır⁵⁴.

Satış geliştirme oluşturulurken göz önünde tutulacak etkenlerden biri de satış çabası politikasıdır. İtme (push) politikası mı, yoksa çekme (pull) politikası mı kullanılacaktır? İtme politikasında, dağıtım yolları içinde bulunan işletmeler, kendilerinden sonra gelen firmalara satış faaliyetlerini yöneltmektedirler. Örneğin, üretici toptancıya, toptancı da perakendeciye satış çabalarını yöneltmektedir. Bu politika, genellikle, kişisel satış yönteminde kullanılmaktadır. Kimi zaman, kişisel satışla ilişkili olarak reklam ve öteki satış çabalarında da bu politika benimsenir. Bu politikanın ardında yatan düşünce, perakendecinin malı tüketicilere doğru itmek için yeterli olanaklara sahip olduğu, yeterli ölçüde özendirilmiş olduğu düşüncesidir. Çekme politikasında, satış çabaları doğrudan tüketicilere yöneltilmektedir. Böylece, güçlü bir tüketici talebi oluşturulmak istenmektedir. Eğer, tüketici talebi yeterli ölçüde güçlü ise, tüketiciler malı perakendecilerde ararlar. Bu talebi algılayan perakendeci toptancıya ya da doğrudan üreticiye giderek malı satın alır. Çekme politikasında reklam ve öteki satış çabalarına ağırlık verilmektedir. Perakendeci, üreticinin, mala talep oluşturmak için çabaladığını ve çok para harcadığını gördüğünde, malı satmayı benimsemekte, hatta küçük kâr marjıyla çalışmayı bile göze almaktadır⁵⁵.

1.4.4. Doğrudan Pazarlama

Günümüzde giderek önemi artan doğrudan pazarlama, dikkatli bir şekilde hedef olarak alınmış bireysel tüketicilerle, anında cevap verebilmek için düzenlenmiş olan doğrudan iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu metot, telefon, mail, elektronik posta, TV gibi araçları kullanmaktadır. İnternetin ticari olarak kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıyla, özellikle internette pazarlama gelişmiş ülkelerde daha hızlı gelişme yolundadır. Metodun doğrudan posta ile pazarlama ve doğrudan cevaplı TV reklamı gibi çeşitleri de vardır. Doğrudan pazarlamanın iki temel özelliği; tüketici veya potansiyel tüketicilerle bire bir ilgilenmeye ve iletişim kurmaya dayandığı için "interaktif yani etkileşimli olma ve cevap beklenmesidir. Bunda mesaj herkese yönelik değil, belirli bireye yöneliktir; özel olarak hazırlanır ve hızla gerçekleştirilir⁵⁶.

⁵⁴ Mucuk, a.g.e., 2016, ss.265-266.

⁵⁵ Cemalcılar, a.g.e., s.260.

⁵⁶ Mucuk, a.g.e., 2016, s.266.

Doğrudan pazarlama karşılıklı etkileşime dayanan bir satış faaliyetidir. Firma ile tüketiciler arasında karşılıklı bir iletişim durumu söz konusudur. Bu iletişim bazı kararları ve etkinlikleri kapsayan sistemli bir yapıdır. Doğrudan pazarlama diğer pazarlama faaliyetlerinden özellikle bu iletişim şekli ile ayrılmaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki etkileşim, hedef kitlenin yani tüketicilerin, firmanın yapmış olduğu pazarlama faaliyetine ve çabasına doğrudan tepki vermesine zemin hazırlamaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetleri yapılırken bundan oluşacak olan etki sayesinde satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler de alınmış olmaktadır. Bu tepkiler aynı zamanda ölçülebilir olmaktadır. Bu faaliyet sırasında kullanılacak olan mesajların tüketici nazarında dikkat çekmesi, onları bilgilendirmesi ve ikna etmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda o ürünün tüketici tarafından satın alınması gerçekleşebilmektedir.⁵⁷ Doğrudan pazarlamanın bir diğer önemli yönü; herhangi bir yerde, her herhangi bir zamanda çeşitli reklam medyaları aracılığıyla gerçekleştirilebilmesidir. Yani tüketici ile etkileşim haline geçebilmek için özel bir ortama, bir mağazaya veya herhangi bir yere ihtiyaç yoktur. Bu faaliyet evde, iş yerinde, internetle, bilgisayarla ve telefonla gerçekleşebilmektedir. Önemli olan nokta etkileşim halinde olmaktır.

1.4.5. Reklam

Reklamın çok çeşitli tanımları vardır. Reklam kitle iletişim araçlarıyla ve bedeli ödenerek yapılan bir tanıtım faaliyetidir. Günümüzde kitle iletişim araçlarını çeşitlenmesinin yanı sıra internet ve akıllı telefon sistemlerinin gelişmesi reklamcılığı çok farklı mecralara doğru yönetmiştir. Önceleri reklamlar daha çok reklam ajansları tarafından yapılırken günümüzde insanlar internet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde ve oturduğu yerden kendinin, ürününün ve hizmetin reklamını yapabilmektedir. Reklam çok yaygın bir tanıtım aracıdır. Her yerde ve her koşulda reklam yapılacak bir mecra bulunabilmektedir.⁵⁸

Reklam, üretilen malların, hizmetlerin, düşüncelerin fikir ürünlerinin çok geniş insan topluluklarına duyurulması ve onlar tarafından içtenleştirilmesi için yapılmaktadır. Yapımı sırasında ücret ödenmekte ve kişisel olmayan bir şekilde sunulmaktadır. Reklamla verilmek istenen mesajı, daha çok radyo, televizyon,

⁵⁷ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.304.

⁵⁸ Güler, a.g.m., s.242.

internet, gazete, dergi, afiş, pano, sinema gibi araçlarla diğer bir ifadeyle kitle haberleşme araçlarıyla geniş halk bölümlerine ulaştırılmaktadır.⁵⁹

Reklam ve satış geliştirilmesi, satış ve alışveriş gibi reklama bağlı faaliyetler, bir reklamcının, tüketicilerin gelirleri üzerindeki talebini arttırmak için kullanılan bütün metotları oluşturmaktadır. Bu durum endüstriyel mal satın alıcıları için de söz konusudur. Reklam, ürünle ilintili bir konu gibi düşünüldüğünde, reklamcılar ve üreticilerin birbirleriyle doğrudan rekabet etmeleri ancak mallar aynı olduğu takdirde söz konusu olabilmektedir. Bununla beraber gelir talebi açısından alıcıların sınırlı olmasından dolayı, bütün reklamcılar ve üreticiler, birbirleriyle rekabet durumunda bulunmaktadır. Şüphesiz, bir otomobil satın alan kimsenin aynı anda veya yakın bir gelecekte buzdolabı satın alması ihtimali çok zayıftır. Öte yandan, domates alan bir kimsenin üzüm satın alması ise çok mümkündür. Bazı malların birbiriyle ikame edilebilmesine karşın, tüketicilerin sınırlı olan gelirleri; bir malın diğer mal yerine konmasını önemli derecede sınırlayan bir faktör olmaktadır.⁶⁰

⁵⁹ Mucuk,a.g.e, 2016, s.266.

⁶⁰ Aşıcı, a.g.e., s.181.

İKİNCİ BÖLÜM REKLAMIN UNSURLARI

2.1. REKLAMIN TANIMI VE KAPSAMI

Pazarlamadaki tutundurma faaliyetlerine bakıldığında reklamın özel bir yeri olduğu görülmektedir. Eski dönemlerden bu yana özellikle matbaanın bulunması radyo ve televizyon alanındaki gelişmeler reklamcılıkta büyük gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi sebebiyle işletmeler ürünlerini çok geniş halk kitlelerine yani potansiyel alıcılarına duyurmaya başlamışlardır. Reklamın en temel amacı satışa sunulan ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından alınımının sağlanması ve karlılığın artırılmasıdır.⁶¹

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına dikkat edilirse reklamlarla ilgili şu ifadeler yer almaktadır: Reklam herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli eklenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Bu tanıma dikkat edilirse reklam mesajının yayınlanması için bir bedel ödenmektedir. Bu bedel reklamın yapıldığı mecraaya verilmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamın yayınlanabilmesi için televizyon, gazete, dergi ve benzeri medya araçlarından hem zaman hem de yer satın alınmaktadır. Söz konusu reklam alanlarını satanlar da ticari iş yaptıklarından dolayı verdikleri reklam hizmetine karşılık ücret almaktadırlar. Reklamcılık kitle iletişimine girmektedir. Kişisel değildir. Aynı reklam binlerce, milyonlarca kişiye hitap edebilmektedir. Bu yüzden reklam mesajı gönderilmeden önce reklam yapanlar izleyicilerin reklam mesajını nasıl yorumlanacağını çok dikkat etmelidir. Onların vereceği tepkileri tahmin etmelidir. Reklam kişisel olmadığından mesajı alanından doğrudan bir geri bildirim alınamaması önemli bir unsurdur. Reklam çok yaygın olduğundan çok bilinen bir satış aracıdır. Reklam bir işletmeye veya markaya sembolik bile olsa anlam yüklemek için de kullanılabilir.⁶² Pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle kitlesel tüketim pazarlarına göre üretim yapan işletmeler için reklam çok önemli bir yere sahiptir. Geniş kitlelerle satış amacıyla iletişim kurmak maliyet açısından çok yüksek olabilmektedir. Reklam maliyet düşüklüğü bakımından da önemlidir. İyi bir reklam kampanyası tüketicilerin dikkatini çekmekte ve satışları arttırmada önemli bir role sahip olabilmektedir.

⁶¹ Gümüş, a.g.e., s.178.

⁶² Sevgi Ayşe Öztürk, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi** içinde (186-212), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2014, s.192.

Bir ülkede tek bir televizyon kanalı, tek radyo ve tek gazete, dergi gibi medya unsurları bulursa, burada kitlesel pazarlama kolaylıkla yapılabilir. Fakat günümüzde binlerce televizyon radyo kanalı olan, yüzlerce gazete ve dergi çıkarılan ülkeler bulunmaktadır. Bu şekildeki gelişmiş ülkelerde tek reklam ile çok büyük izleyici kitlesine ulaşmak imkansızdır. Artık günümüzde hem medya hem de izleyiciler parçalanmış durumdadır. Bu yüzden reklamcılar ve pazarlamacılar hedeflerine yönelik reklam yapmak durumunda kalmaktadırlar. Günümüzde bir ürünü tanıtmak için reklam ajansını harekete geçirip, daha sonra yapılan reklamı medya seçimi yaptıktan sonra yayınlamak yetersiz kalmaktadır. Çünkü iletişimin günümüzde hiç olmadığı kadar çok yöntemi vardır. Reklam ajansları hitap ettiği tüketicilerle birlikte, ister reklam olsun isterse halkla ilişkiler veya satış promosyonları, en iyi mesajı kime hangi araçla vereceklerini iyi seçmek durumundadırlar. Artık her reklam mecrası için aynı reklam ve aynı mesaj verilmemektedir. Reklam firmaları ve ajansları, tüketicilerle her yönüyle iletişime geçen bir iletişim kuruluşları olma yönünde hareket etmektedirler. Pazarın küçülmesi onları bu yöne doğru itmektedir.⁶³

2.2. REKLAMIN TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ

Üretim ve buna bağlı olarak rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler reklam çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Burada reklamın dünyada ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi ele alınacaktır.

2.2.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

Günümüzden takriben 5000 yıl kadar önce eski Mısır'da kaçak durumuna gelmiş olan esirlerin bulunması için onların özelliklerinin ve fiyatlarının gösterildiği papirüs parçaları veya duvar yazıtları ilk reklam örneklerinden sayılmaktadır. Roma kentlerinde para karşılığı esnaf ve tüccarların mesajlarını halka duyuran tellallar reklamın en eski şeklini oluşturmuştur. Antik Yunan'da ise birtakım malları satmak veya hizmetleri sunmak için kilden yapılmış tabletler ve taş oymaları reklam aracı olarak kullanılmaktaydı. Ayrıca Romalıların duvarları düzelterek bunların üzerlerine bazı duyuruları yazdıkları bilinmektedir. Üretimin merkezileşmesi ve dağıtım kanallarındaki gelişmeler sonucunda uzaklardan da malların getirilmeye başlanması, farklılaştırmayı ön plana çıkartmış, bunun doğal sonucu olarak da reklamcılıkta marka ve işaret dönemi başlamıştır. Gutenberg'in 1450'de matbaayı yapması

⁶³ Kotler, a.g.e, 2004, ss.110-111.

Avrupa'da reklam alanında önemli bir dönemi başlatmıştır. Matbaa ile birlikte reklam alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Matbaanın icadı kitle iletişiminde çok önemli bir yere sahip olan gazetelerin gelişimini arttırmış ve buna bağlı olarak çıkarılan gazete sayısı her geçen gün artmıştır. Gazete sayısının artmasına paralel olarak gazetelerde ilanlara ayrılan alan artmıştır. Bu ilanlar daha geniş halk kitleleri tarafından okunmaya başlanmıştır. İlk duvar afişi İngiltere'de basılmış ve duvarlara asılmıştır. Diğer yandan 1525'de Almanya'da ilk gazete ilanı basılmıştır. Reklamların profesyonel olarak bir ajans üzerinde kurgulanıp yayınlanması ilk defa Fransa'da gerçekleşmiştir.⁶⁴.

Gazetelerden sonra teknolojik gelişmelerin artmasının bir sonucu olarak reklam medyasında hem farklılaşmalar hem de artmalar meydana gelmiştir. Bu farklılaşmalar kuşkusuz olarak reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. 1900'lü yılların başında Marconi'nin radyoyu bulup yaygınlaştırılması, reklamcılık açısından artık çok farklı bir mecranın doğmasına neden olmuştur. Radyo öncesinde yazılı ve görsel olarak gazete, afiş ve dergiler aracılığıyla icra edilen kitlesel reklamlar; artık ses kullanılarak müzik yayınlarıyla da desteklenerek çok daha etkileyici bir biçimde yapılmaya başlanmıştır. Kısa bir süre içinde radyo, çok güçlü bir reklam unsuru haline gelmiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra televizyonun gelişmesi ve yaygınlaşması, reklamcılıkta söz ve müziğin yanı sıra artık görüntülerin de kullanılmasına imkân sağlamıştır. Kısa bir süre içinde televizyon, yeni olmasına karşın çok güçlü bir reklam unsuru olarak pazarlama dünyasına katılmıştır. Günümüzde bile televizyon en önemli reklam mecralarının başında gelmektedir. Uydu yayınları sayesinde bir televizyon reklamı aynı anda tüm dünyada izlenebilir hale gelmiştir.⁶⁵ Yirminci yüzyılın sonlarında gelişme fırsatı bulan internet ve daha sonraki yıllarda gelişen akıllı telefon teknolojisi reklamcılığa çok farklı bir boyut kazandırmıştır. İnternet browserlar aracılığıyla kişilerin ürün tercihleri, incelediği ürünler süzülerek kişiye özel reklamlara geçiş sağlanmıştır.

2.2.2. Tarihi Perspektif Açısından Türkiye'de Reklamlar

İlkel reklamcılık devri olarak tanımlanan ilk dönemlerde tellallar, çığırkanlarla ürünler tanıtılmaya çalışılmıştır. Tarihimizde tam anlamıyla ilk reklamcılık faaliyetleri matbaanın kuruluşu ile başlamıştır. İstanbul'da yayına başlayan Ceride-i Havadis Gazetesi, gelirlerini devletten aldığı yardımların yanında yayınlamış olduğu reklam

⁶⁴ Işıl Karpat, *Kurumsal Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.39.

⁶⁵ Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, Ankara, 2010, s.8.

ve duyurulardan da sağlamaktaydı. Sonraları basımına başlanan diğer bir gazete olan Tercüman-ı Ahval'de de bu durum devam etmiştir. Ticari anlamda değer taşıyan ilk ilan 1864'te Tercüman-ı Ahval Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Tanzimat'a kadar uzanan Türk Reklamcılığı, kitlesel üretime ve dolayısıyla yavaş yavaş tüketim toplumuna geçişle birlikte önemli bir unsur haline gelmiştir. Bugünkü anlamıyla Türkiye'de reklamın başlangıcı olarak gösterilen seri üretimin yanında, çok partili siyasi yaşama geçiş, Marshall Planı kapsamına alınış, NATO'ya üyelik, eğitimde özellikle okuma yazma oranındaki artış, sanayiye yapılan yatırım artışları gibi faktörler, Türk reklamcılığının gelişimine katkıda bulunmuştur. Reklam yönünden yararlanılan ilk kitle iletişim aracı niteliğindeki yazılı basıma ek olarak, 1927'de hizmete giren radyo istasyonu gelişim süreci açısından önemli yer tutmaktadır. Başlangıçta sadece resmi kuruluşlarla hayır kurumlarının reklamları yayınlanırken, 1950'li yıllarda radyo alıcı sayısının artışına paralel olarak bazı yazılı basın reklamlarının da radyoya kaydığı gözlemlenmektedir.⁶⁶

Ülkemizde reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal alandaki yeri özellikle 1970'li yıllardan sonra artma göstermiştir. Bu yılların başında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu olan TRT'nin yayına başlaması ve bir süre sonra televizyona reklam alıp yayınlamaya başlaması önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de televizyonda ilk olarak reklamların yayınlanmaya başlaması 1972'dir. Diğer yandan 1980'den sonra televizyon yayınları ülkenin her tarafına yayılma göstermiştir. Bunun paralelinde ülkemizde televizyon izlenme oranları oldukça yükselmiştir. 1980'li yılların ortalarında renkli televizyon yayınları başlamış ve televizyon reklamcılık alanında çok önemli bir araç haline gelmiştir. Yine bu yıllarda ülkemizde özel televizyon kanalları kurulmuş ve bu kanallar reklam pastasından önemli paylar almaya başlamıştır. Televizyonda kullanılan teknolojiler geliştikçe bundan reklam yapan firmalar da etkilenmiş, teknolojiyi daha çok kullanan, daha akılda kalan, daha ilgi çekici ve görsel efektlerle süslenmiş reklamlar yapılmaya başlanmıştır.⁶⁷ Artık günümüzde televizyon kanallarının oldukça artması diğer yandan uydu aracılığıyla her yerden seyredilebilir olması televizyonun izlenme sayısını ve süresini arttırmıştır. Bu orana ve süreleri paralel olarak reklama ayrılan pay da artmıştır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda televizyon kanalları içinde normal yayın yapan kanallar yanında sadece pazarlama olarak kullanılan kanallar da türemiştir. Bu kanallarda doğrudan satış yapabilmek için ürünlerin özelliklerini

⁶⁶ Karpat, a.g.e., s.42.

⁶⁷ Tayfur, a.g.e., s.10.

gösterip etkileşimli olarak satışlar yapılmaktadır. 1990'lı yılların sonlarına doğru reklamcılık kendine çok yeni ama neredeyse sınırsız bir reklam aracı olarak interneti bulmuştur.

2.3. REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamlar kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplanabilir.

2.3.1. Hedef Pazar Olarak Sınıflama

Hedef pazar açısından reklam sınıflandırıldığında başlıca şu üç reklam çeşidi görülmektedir⁶⁸:

- Tüketici reklamları: Son kullanıcıya yönelik olan reklamlardır. Bu tür reklamların amacı, hizmet işletmesini hatırlatmak, işletmeye karşı sadakat oluşturmak ve daha fazla hizmet almaya teşvik etmektir. Banka ve diğer finansal hizmetlere ilişkin reklamlar tüketici reklamlarına örnek olarak verilebilir.

- Ticari reklamlar: Daha çok dağıtım kanallarına yönelik yapılan reklamlardır. Bu reklamların amacı, ürünü tanıtmaya ve ardından satışını yapmaya yöneliktir.

- Endüstriyel reklamlar: Burada, ürün sunan bir işletmenin, sunacağı ürünü tamamlayıcı mal ve hizmetleri sağlayan işletmelerin reklamları söz konusudur. Örneğin, bir hava yolu şirketine yemek sağlayan hazır yemek işletmesinin yaptığı reklam endüstriyel reklamdır. Çünkü yemek, havayolu işletmesinin uçuş sırasında yolculara sunması gereken tamamlayıcı bir hizmettir. Haliyle yemek işletmesinin yapmış olduğu bu faaliyetler de havayoluna, yani başka bir işletmeye yöneliktir.

2.3.2. Amaç Olarak Sınıflama

İşletmeler kâr etme amaçlı kurumlar olduğu için, reklamda da doğal olarak satışı hedeflemektedir. Kâr, firmalar için çok önemli bir amaç olabilir fakat bunun yanında işletmeler, tüketiciyle iletişim haline geçerek bu iletişimi satışa dönüştürmek de istemektedir. Bunun sonucunda zaten kar ardından gelmektedir. Pazarlamada ilk olarak hedefler ve amaçlar belirlenmektedir. Bundan sonra reklamın hedef ve amaçlarının ortaya konması gelmektedir. Kotler (2003)'e göre reklamın amaçları dört başlık altında toplanabilir⁶⁹:

⁶⁸ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.215.

⁶⁹ Odabaşı vd., a.g.e., s.34.

- Bilgi vermek: Bu durum ya piyasaya çıkacak olan yeni bir ürünle ilgili ya da mevcut olan bir ürüne yeni bir özellik katma şeklinde olabilir.
- İkna etmek: Üretilen mal ve hizmetin tüketicinin hoşuna gitmesi, tercih edilmesi ve sonunda satın alma davranışına yönlendirilmesi işidir.
- Hatırlatmak: Mal veya hizmetin tüketici tarafından sürekli olarak satın alınmasının sağlanmasıdır. Satın alma davranışının tekrarlanması temin edilmesidir.
- Pekiştirmek: Tüketiciji, satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak.

Ücretli medya reklamlarının üç temel çeşidi vardır.⁷⁰ Bunlar:

1. Belirli bir ürün, hizmet veya iş reklamları: Bunlar, hiç şüphesiz hem ulusal hem yerel anlamda televizyon ve yazılı basındaki en bilinen çeşitlerdir. Bu çeşit reklamlar, tüketiciji belirli bir ürün ya da hizmeti kullanmaya yönlendirmek için hazırlanmışlardır. Ulusal alanda bu tür reklamlar genelde markaya yöneliktir.

2. İmaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlar: Bu tür reklamların çoğu yerelden çok ulusal medyada görülmektedir. Fakat bu durum yereldeki kurumsal reklamların yeterli sayıda olmadığı anlamına gelmez. Bu tür reklamlar belirli bir ürün ile hizmet reklamından çok, bir fikir veya imaj oluşturmaya yöneliktir.

3. İyi niyet reklamları: Bu tür reklamlar, okullar arası spor müsabakaları içinde ya da okul yıllıklarında yer alan reklamlardır. "Yalnızca, uyuşturucuya hayır deyin" tarzı sloganları vurgulayan radyo veya TV anonslarıdır. Bunlar, tüm toplumu ilgilendirip onları destekleyen ve reklamın altında uzun denilebilecek sponsor firmalarının listesi bulunan tam sayfa gazete ilanlarıdır.

Önemli pazarlama araçlarından biri olan reklamlar, verdiği mesaj, yapılaş tarzı ve işlevi olarak ilgili olduğu markaya uygun olması gerekmektedir. Çünkü tüketicilerde belirecek olan bir olumsuz durum aynı şekilde markaya yansımaktadır. Günümüzde reklamcılık; ürünlerin fiziksel veya işlevsel boyutlarını tanıtmaktan öte artık ürünü niteleyen ve markaya değer katan, ona eklemeler yapan önemli bir yere gelmiştir.⁷¹ Reklam, marka ile ilgili imaj oluşturma, tüketicinin nazarında firma ile ilgili olumlu imajlar üretmede en etkili araçlardan biridir. Diğer bir ifadeyle reklam, vermiş olduğu bilgi yükü durumundan çok yüklediği anlam boyutuyla da değerlendirilmelidir.

⁷⁰ David F. Ramecitti, **Başarılı Reklamın Sırları**, Çev. Rengin Erdoğmuş, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1997, ss.9-10.

⁷¹ Odabaşı vd., a.g.e., s.34

2.3.3. Coğrafi Alan Olarak Sınıflama

Coğrafi açıdan reklamlar sınıflandırıldığında şu çeşit reklamlar söz konusu olur.⁷²:

- Global reklam: Dünya çapında faaliyet gösteren bir firmanın kullandığı markasının pazarlama faaliyeti gösterdiği tüm ülkeler için tek bir reklam yapmasıdır. Bu tür firmalar dünyayı tek bir pazar gibi görmektedir. Özellikle küresel anlamda marka olmuş, çok güçlü bir dağıtım ağına sahip olan firmalar tarafından yapılabilmektedir.

- Uluslararası reklam: Küresel anlamda değil fakat birden fazla ülkede faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin yapmış olduğu reklamlardır. Bu tür reklamlar hedef gözetilen pazarlara göre yapılmaktadır.

- Ulusal reklam: Çıkış noktası olan kendi ülkesinin içinde üretim yapan, bununla birlikte ülkenin her tarafına dağıtımını yapabilen firmaların uyguladığı reklamdır. Satışa sunulan ürün için bölge ayrımı gözetmeksizin yapılan reklamlardır. Tüm ülkedeki hedef tüketicilere ulaşmak için yapılmaktadır.

- Bölgesel reklam: Bu tür reklam bütün ülkeyi kapsamamaktadır. Ülke içindeki belli bölgelerde yapılmaktadır. Çok bölgede faaliyet gösteren toptancılar veya dağıtımcılar tarafından icra edilmektedir.

- Yerel reklam: Yerel alandaki tüketicilere yönelik olarak yapılan reklamlardır. Daha çok perakendeciler tarafından yapılmaktadır ve temel amaç; tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir.

2.3.4. Reklamı Verdiği Mesaj Olarak Sınıflama

Firmanın ürünleriyle ilgili bilgi ve haberleri hedef kitleye ulaştıracak olan reklam unsuruna “mesaj” denir. Her ürün, hizmet ya da fikir için söylenebilecek çok söz olabilmektedir. Ama bireyler bu sözlerin bir kısmını algılamaz, bir kısmını unuttur, bir kısmına ise inanmaz. Bu nedenle reklam mesajında, verilecek bilginin özüne ve çarpıcılığına gerek vardır. Sözelimi, reklam yeni ödeme koşulları hakkında bilgi verecekse tüm vurgu ödeme koşullarının yarattığı fırsat üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Bununla beraber bazı araştırmacılara göre; ürüne karşı tüketicinin ilgisini sürdürebilmek için reklam formunun değiştirebileceğini fakat sonuç veriyorsa ve işe yarıyorsa reklam mesajının sık sık değiştirilmesi gerekmektedir. Haber içeriğinin sık sık değişmesi ürünle ilgili tüketicilerde bazı kuşuların artmasına

⁷² Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.216.

neden olabileceği düşünülmektedir. Diğer yandan bazı araştırmacılar ise, her mesajın zamanla tükeneceğini ve yapısının bozulacağını, bu yüzden yeniliğin şart olduğunu ileri sürmektedir.⁷³ Reklam mesajı geliştirme reklamın en özgün ve en zor yönlerinden biridir. Reklam, tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden biridir. Bu yüzden reklamda verilecek mesaj ayrı bir önem taşımaktadır. Reklam mesajı mal ve hizmet üreten işletmelerin tüketiciye iletmek istedikleri bilgi, fikir ve haberlerdir. Bunlar yazılı, sözlü, metin, resim ve şekillerdir. Reklam ajansları üretmiş olduğu reklamlarda dikkat çekebilmek için iri başlıklar, önemli aktüel olaylar, dikkat çekici resimler kullanmaktadırlar. Bu şekilde tüketicinin dikkati çekildiğinde onlarda ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi sürdürmek gerekmektedir. Bu durumun sağlanması, reklamda kullanılacak olan mesaj ve dilin hedef kitle ile uyumuna bağlıdır. Reklamın en önemli unsurlarından biri de tüketicide istek uyandırma fonksiyonudur. Tek bir reklamla tüketicide satın alma isteği uyandırılmaz. Bu yüzden reklam ajansları uzun süreli ve ardı ardına gelen reklam kampanyaları yapmaktadır. Bir yandan tüketicilerin ekonomik durumlarına diğer yandan da duygularına hitap etmeye çalışmaktadırlar. Reklamın önemli bir diğer fonksiyonu ise potansiyel alıcıyı tüketmek için harekete geçirmektir. Diğer bir ifadeyle onları satın almaya yönetmektir.⁷⁴ Reklamın sayılan bütün bu fonksiyonlarını yerine getirebilmesinin temel şartı ise, reklam mesajının açık, anlaşılır, inandırıcı ve yol gösterici olması ve tüketicilerin beklentilerine uygun çözümler önermesidir.

2.3.5. Reklam Verenler Açısından Sınıflama

Reklamı yapanlar açısından reklam incelendiğinde başlıca üç çeşit reklam olduğu görülmektedir.

2.3.5.1. Üretici Reklamı

Mal veya hizmeti üreten firma tarafından yapılan ve parası ödenen reklamdır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanır. Buna örnek olarak bir sigorta, otomobil, içecek şirketinin ana işletmesi tarafından ya da araba kiralama şirketinin kendisi tarafından yapılan reklam verilebilir.⁷⁵

⁷³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1993, s.447.

⁷⁴ Mucuk, a.g.e, 2006, s.231.

⁷⁵ Altunışık vd., a.g.e., s.208.

2.3.5.2. Aracı Reklamı

Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcılardan oluşan aracılardan yapılmış olduğu reklamdır. Zamanla gücü artan perakende satış yapanların kendi oluşturduğu markasını ve mağazalarını tanıtmaya ve satışlarını artırma amaçlı reklamlardır.

2.3.5.3. Hizmet İşletmesi Reklamı

Daha çok sigortacıların, bankaların veya otel gibi hizmet üreten firmaların hedeflediği tüketicilere kendilerini tanıtmak için reklam yapmalarıdır. Burada sigorta acentesinin vermiş olduğu reklam, aynı sigorta şirketine bağlı diğer acentelere de katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, aynı şirketin acenteleri olmalarına rağmen bu işletmeler yine de birbirine rakiptir.⁷⁶

2.3.6. Reklam Maliyetini Karşılama Açısından Sınıflama

Ödeme açısından reklam ikiye ayrılmaktadır.⁷⁷

- Bireysel reklam: Bu reklam işinde reklamdan doğan bedeli ya üretici veya aracı kişi/kurum tarafından ödenmektedir.
- Ortaklaşa reklam: Reklam ücreti bu uygulamada bazı işletmeler tarafından kendi aralarında paylaşarak ödenmektedir. Benzer üretim ve dağıtım alanındaki bazı firmaların reklam ücretlerini paylaşmaları "yatay ortaklaşa reklam" olarak da ifade edilebilmektedir. Buna karşın reklam giderleri farklı statüdeki üreticiler ve aracılardan karşılanırsa "dikey ortaklaşa reklam" denilmektedir. Bir alışveriş merkezinde yer alan restoranların ortaklaşarak reklam vermesi buna örnek olarak verilebilir.

2.3.7. Sosyal Amaçlı Reklam

Ülke toplumunun refahını arttırmak için herhangi bir kâr amacı güden veya gütmeyen kurumlar tarafından belirli fikirlerin benimsenmesine dönük reklamlardır. Örneğin Yeşilay gibi kuruluşların içkinin zararları konusunda halkı uyarıcı nitelikte bir reklam hazırlaması veya bir benzin firmasının trafik kazaları konusunda; uyarıcı

⁷⁶ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.213.

⁷⁷ Eser ve Korkmaz, a.g.e., s.216.

mesajların iletildiği bir reklam kampanyası yürütmesi buna örnek verilebilir. Sosyal amaçlı reklamlara iyi niyet reklamları da denilmektedir.⁷⁸.

2.4. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam, tüketicilerde işletmeye ya da markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmayı amaçlayan, bunu yaparken de tketickiye bilgi veren, duygu aktaran, üretici ile tüketicici arasında önemli bir iletişim aracıdır. Reklamlar yapılırken bazı amaçlar güdülmektedir. Reklam, en nihayetinde tüketiciyi ürünü satın almaya yönlendiren bir araç olarak düşünülmektedir. Bununla beraber reklamın ana hedefleri dışında birtakım alt amaçları da bulunmaktadır. Bu alt amaçlardan bazıları şu Şekilde verilebilir.⁷⁹:

- Bir rn veya hizmeti, işletmeyi, kişiyi, düşünceyi kitlelere haber vermek, bilgi aktarmak
- rnlerin satışını sağlayıp artırmak
- Kurum veya marka imajını oluşturup sağlamlaştırmak
- Pazar payını arttırmak
- Satışçıları destekleyip ürünlerin aracılara takviyede bulunmak
- Bilinirlik düzeyini korumak
- Varsa ürünle ilgili tüketicide oluşan n yargıları kaldırmak

Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere tüketicilerin talebini sağlamaktır. İşletmeler, reklamlarını mevcut tüketicilerini korumak ve potansiyel tüketicilerini kazanmak düşüncesi ile yapmaktadırlar. Ancak her reklamın etkileme gücü, zamana, yere, ürüne, tüketicici kitlesinin yapısına, medya türü gibi hususlara bağlı olarak değişebilmektedir. Reklam faaliyetleri, tüketicileri memnun ettiği sürece başarılı olabilmektedir. Aksi takdirde, reklam işletmenin giderlerinin artmasına sebep olmaktadır.⁸⁰.

2.4.1. Reklamın İletişim Amaçları

Markalaşmanın günümüzde kazandığı önemi açıklarken, ürün özelliklerindeki farkların yok denecek kadar azalmasından söz edilmektedir. Bu bağlamda, reklamların etkisini de "eşit gçteki alternatifler" açısından görmek gerekmektedir.

⁷⁸ Tayfur, a.g.e., s.43.

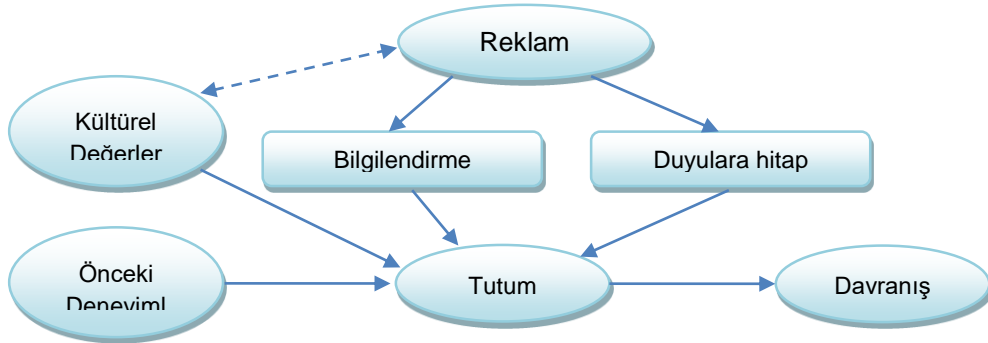
⁷⁹ İslamoğlu, a.g.e, s.437.

⁸⁰ A. Kazım Kırtış, *Pazarlama İikeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013, s.39.

Böylece, reklamcılığa dair bazı kesimler tarafından küçük görülen etkilerin gerçekte büyük olduğu görülebilmektedir. Buna göre, herhangi bir konuda insanları etkilemek ve onları ikna etmek nasıl yapılmalıdır? İkna, bir süreç olarak tanımlanabilirken; etki ise bir sonuç şeklinde ifade edilebilmektedir. İkna, insanların herhangi bir "şey" hakkında düşüncelerine, kanaatlerine, tutumlarına ve en nihayetinde de davranışlarına etki etmek amacını taşımaktadır. Şekil-2'de de görüleceği gibi pazarlama iletişimi, doğası gereği var olduğundan bu yana tüketiciyi ikna etme çabası sürdürmektedir. Bununla birlikte reklamın, diğer iletişim şekillerine nispeten daha da dürüst olduğu ileri sürülebilir. Reklamda mesajlar verilmeden önce alıcılar uyarılmaktadır. İkna ile etki ilişkisinde, etkinin (sonuçların) istediğiniz gibi gerçekleşmesinde bazı etkenler rol oynamaktadır. Bunlar, üç başlık altında sıralanabilir⁸¹.

- Kaynak kişi olarak sizin nasıl algılandığınız (uzmanlık, güvenilirlik)
- Konuya ilişkin geliştirdiğiniz savların geçerliliği, anlamlılığı ve inandırıcılığı
- Etkilemek istediğiniz insanın özellikleri (direniş kaynakları, konuya verdiği önem, size ilişkin düşünceleri, konuya ve hayata dair ön yargıları, inançları gibi).

İkna edici iletişim, insanların tepkilerini biçimlendirmeye, bir konudaki kararlarını pekiştirmeye ya da değiştirmeye yönelik gerçekleştirdiğiniz iletişimi ifade etmektedir. İkna edici iletişimin sonuç alıcı olmasında her bir unsurun önemli bir etkisi vardır.



Şekil- 2 Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam.⁸²

2.4.2. Satış Amaçları

Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararı vermelerinde reklam iki şekilde etkili olmaktadır. Eğer reklam, satın alma kararını uzun vadede etkileyecekse tüketicilerle

⁸¹ Odabaşı vd., a.g.e., s.38.

⁸² Altunışık vd., a.g.e., s.208.

iletişim kurmasında uzun süreli ikna yöntemleri kullanılır. Bu durumda işletmenin bir marka oluşturması ve bu marka etrafında imaj çalışmaları yapması gerekmektedir. Bunun yanında reklamlar kurumsal olarak tasarlanmalıdır. Reklamlar tüketicilerin marka ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı nitelikte olmalıdır. Bu tür çalışmalarda reklam, tüketiciye satın alma kararı verdirmekten daha çok markalaşmak için katkı sunmaktadır. Buna karşın tüketicilerin kısa vadede satın alma kararını etkilemek için tasarlanan reklamlar; ürünün satışının hemen gerçekleşmesi ve satın alma kararını vermeye yakın tüketicilerin, satın alma eylemini bir an önce yapmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Reklam, tüketicilerin vermiş olduğu satın alma kararını hatırlatmaktadır. İnsanlar için özel anlam ifade eden günlerde veya dönemlerde, ürünle marka arasında bağlantı kurularak bu dönem içinde tüketiciyi satın almaya doğru yönlendirmede bulunmaktadır. Reklam, markanın benzer şekilde ürün veya hizmet üreten işletmelerden üstün yanlarını ve diğer ürünlere göre avantajlı yönlerini vurgulayarak tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.⁸³ Firmalar bu şekilde reklamlar yaparak aynı zamanda rakipleri ile rekabet etmiş de olurlar. Buna göre reklamın satış amaçları; hem reklam veren firmaların pazar payının artmasına ve markalarının daha sağlam hale gelmesine neden olurken hem de bu firmaların rakipleriyle rekabet etmesini sağlamaktadır.

Günümüzün rekabet koşullarında tüketici memnuniyetini oluşturmak, tüketicileri elde tutmak, onların sadakatini kazanmak ve bu tüketicilerin firmadan satın almaya devam etmelerini sağlamak oldukça önemli bir durum olmuştur. Bu durumun gerçekleşmesi firmalar açısından aynı zamanda stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Sadık tüketiciler, uzun yıllar markayı bırakmadan işletmeye bağlı kalmaktadır. Diğer tüketicilere göre daha fazla ve daha çok firmanın ürünlerini satın almaktadır. Bu tür tüketiciler satın almada diğer müşterilere göre fiyat duyarlılığı bakımından daha az hassasiyet göstermektedirler. Sadık tüketiciler rakip firmalara fazla rağbet göstermezler. Hatta işletme hakkında olumlu konuşmalar yaparak markanın ve firmanın reklamını yapmaktadırlar. Çevrelerindeki insanların da o markayı satın almaları için çaba harcarlar. Sadık tüketiciler satın alma noktasında firmanın reklamlarını daha iyi takip etmekte ve yeni tüketicilere göre bunların maliyeti de düşüktür.⁸⁴

⁸³ <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklamlerin-satis-amaci/87> (Erişim tarihi: 10.03.2018).

⁸⁴ Mehmet Marangoz, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, İzmir, 2006, Cilt: 21 Sayı: 2, 107-128, s.111.

2.4.3. Özel Amaçlar

Tüketici davranışlarında da belirtilmiş olduğu gibi, insan belleği her şeyi, dolayısıyla her işletme ya da markayı hatırd tutamaz. Tüketici zihnindeki yeri sürekli muhafaza edebilmek için, marka ya da işletmeyi devamlı vurgulamak gerekmektedir. Bu vurgulama, markanın seçenekler listesinde yer almasını sağlamaktadır.

2.4.3.1. Tüketicilere Ürünlerle İlgili Bilgi Vermek

İşletmeler, ürün ve hizmetleri hakkında, onlara sağlayacağı yarar ve kolaylıkları hakkında hedef aldığı tüketicileri bilgilendirmelidir. Satın almayı gerektiren yeni koşullar, ödeme ve teslim kolaylıkları varsa, bunlar mevcut ve potansiyel tüketicilere duyurulmalıdır. Çünkü tüketicilerin bu konulardaki bilgi eksiklikleri satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasına engel olmaktadır.⁸⁵

Tüketici açısından reklamın temelinde bilgilendirme yatmaktadır. Diğer bir ifadeyle firmalar mevcut müşterilerini ve potansiyel müşterilerini reklamla ürünleri hakkında bilgilendirmeye çalışırlar. Reklamda verilen bilgilerde dürüstlük çok önemlidir. Firmalar yaptıkları reklamlar sırasında verdiği bilgilerin içeriğinde dürüstlüğü çok önemli bir yere koymalıdır. Bir tüketici, reklamlarda verilen ürünle ilgili bilgilendirici ve aynı zamanda haberdar edici özelliklerini değerlendirdikten sonra reklama karşı pozitif bir düşünce geliştirebilmelidir. Tüketicinin reklamlara karşı düşüncesi olumlu ise reklamda verilmek istenen mesaja da açık olacaktır. Bu durumda kişi, reklam mesajını beyninde bir değerlendirme sürecinden geçirip bir sonuca varacaktır. Eğer reklam tüketici tarafından aldatıcı ve kendisini yanıltıcı olarak düşünülür ise, kişi bu reklamdaki kaçınacaktır. Böyle bir durumda olumsuzluk reklamdaki firmaya yönelecek, tüketici bu firmanın ürünlerinden uzaklaşacaktır.⁸⁶. Tüm bunlara karşın reklam, bir ürünün bir kereye mahsus bir tüketiciye satışını sağlayabilir. Fakat satışın devamının sağlanmasında tüketicilerin kişisel deneyimlerinin rolü büyüktür.

⁸⁵ İslamoğlu vd., a.g.e., 2006, s.250.

⁸⁶ Selma Karabaş, "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, Cilt: 3, Sayı: 1, 143-157, s.144.

2.4.3.2. Tüketicilerde Pazarlanan Ürünle İlgili Farkındalık Oluşturmak

Rekabetin fazla olduğu ortamlarda tüketiciler, birbirine rakip markalar arasında tercihi markanın ikna ediş şekli ve gücü belirlemektedir. Bir markanın başka bir markaya tercih edilmesi için bir sebep olmalıdır. Bu sebepler arasında; hizmetin, üstün ve çeşitli olması, yararının fazla olması, fiyatının uygunluğu, ödemede kolaylıklar sayılabilir. Bazen firmalar hakkında çeşitli kanallardan olumsuz mesajlar yayılmış olabilmektedir. Bu durum değerlendirildikten sonra söz konusu mesajların doğru olmadığı, gerçeği yansıtmadığı kanıtlanmalıdır.⁸⁷

Üretilen bir mal veya hizmetin tüketiciye aktarılmasında ürünün nitelik ve özellikleri tek başına yeterli bir durum oluşturamamaktadır. Piyasalardaki rekabet ortamına pek çok mal ve hizmetin sunuluyor olması, tüketicilerin kafasında bulanıklığa neden oluşturabilmektedir. Bu durumda tüketicinin dikkatini çekmek zor olmaktadır. Rekabetin sert, benzer malların çok fazla olduğu ortamlarda firmalar yapmış olduğu reklamlarda, reklam etiğinden ve tüketici güvenliğinden uzaklaşabilmektedir. Firmalar bir yandan mallarını satmaya diğer yandan talep toplamaya çalışırken bir takım etik dışı yollara girebilmektedirler. Ancak tüketici sadakatini kazanmak için firma ile tüketici arasında bir güven ortamı oluşturulması şarttır. İyi bir tekniğe ve ikna gücüne sahip olan güvenilir bir reklam, üretici ile tüketici arasında önemli bir iletişim aracı olmaktadır.⁸⁸

2.4.3.3. Tüketicide Ürünle İlgili Deneme Arzusu Oluşturmak

Reklam, iyi bir şekilde kurgulanırsa ve verdiği mesaj yeterince güçlü olursa tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Reklam mesajını algılayan tüketici eğer kafasındaki bulanıklığı giderirse bu ürünü veya hizmeti denemek isteyebilir. Reklamın güçlü olması için ürünle reklam mesajının tüketici gözünde üst üste oturması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin hayal kırıklığı yaşamaması önemlidir. Tüketici, bütün bunları aştığı takdirde o ürünü deneyebilecektir. Eğer üründen memnun kalırsa satın alma, arka arkaya gerçekleşebilecek ve firmanın sadık müşterisi haline gelebilecektir. Ürünün denenmesi çok önemli olduğundan günümüzde pek çok firma deneme ürünleri veya tester adı verilen küçük örnekler vermektedir. Bu tür örneklerle özellikle gıda ve kozmetik sektöründe rastlanmaktadır.

⁸⁷ İslamoğlu vd., a.g.e, 1993, s.250.

⁸⁸ Karabaş, a.g.m., s.144.

Diğer yandan, tüketicilerin kişisel zevkleri ve birtakım alışkanlıkları zamanla değişime uğrayabilmektedir. Bu durumda kişi önceden beri kullandığı ürünü veya markayı değiştirebilmektedir. Günümüz dünyasında değişim çok hızlı yaşandığından piyasalar da tüketiciler de bu durumdan etkilenmektedir. Artık bireyler daha fazla ürün çeşidini denemek istemektedirler. Markayla veya ürünle ilgili hiçbir problemi olmadığı halde sadece sıkıldığı için değişim söz konusu olabilmektedir. Ayrıca başka ürünlerin denemesinde mevcut olan ve kullanılan ürünün kalitesinde, performansında veya yapısında meydana gelen değişimler tüketicilerde hayal kırıklığı oluşturduğunda başka ürünleri denemeye yönlendirebilmektedir.⁸⁹

2.4.3.4. Ürüne Değer Katmak

Reklamcıların en çok üzerinde durduğu konuların başında; markalara özel bir anlam katma çabası gelmektedir. Reklamın markaya değer katması demek, markanın rakiplerine göre piyasada daha özellikli, daha prestijli, daha güçlü ve daha üstün görünmesi demektir. Reklam, ürüne bir değer katmaktadır. Tüketici, değer katılan bu ürünü bir bedel karşılığında, sadece ürünü değil aynı zamanda bu değeri de, prestiji de üstünlüğü de satın almış olmaktadır. Bu durum tüketicideki tatmin duygusunu artırmaktadır.⁹⁰

2.4.3.5. Ürünü Desteklemek

Reklamın destekleme işlevi daha çok; sigorta, bilgisayar, otomobil, beyaz eşya gibi satın alma sıklığı daha az olan ürünlere yönelik olan satın alma kararını desteklemek şeklindedir. Reklam, ürünü destekleme fonksiyonuyla bu ürünü satın almış veya alacak olan tüketicilerin satın alma kararlarının haklılığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Reklam, aynı zamanda işletmenin diğer tutundurma çabaları içinde bulunan sergi, fuar, doğrudan satış gibi faaliyetlere destek verme vazifesini de görmektedir. Böylece reklam sayesinde pazarlamanın tüm unsurlarının verimliliği artmaktadır. Bununla beraber tüketici zaman içinde ürün, ürünün ambalajı ve özellikleri yönünden daha duyarlı olmaktadır. Bir ürün pazara yeni girdiği dönemlerde yapılan reklamlarda daha çok reklamın bilgilendirme yönü ön plana çıkmaktadır. Firmanın ürünü pazardaki diğer ürünlerle rekabete girdiğinde kullanılan

⁸⁹ Musa Çakır, "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2017, Cilt: 4, Sayı: 3, 52-66, ss.61-62.

⁹⁰ Ayça Çekiç Akyol, Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2011, s.13 (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**).

reklam şekli daha çok tüketicileri ikna etmeye yönelik olmaktadır. Bununla birlikte reklamların ürünü destekleme ve tüketiciye hatırlatma işlevi daha çok tüketicinin ürünü satın alma faaliyeti sonucunda yapılmaktadır.⁹¹.

2.4.3.6. Ürünle İlgili Marka İmajı Meydana Getirmek

Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında gerçekleştirdikleri satın almanın en iyi satın alma olduğunu düşünmektedirler. Buna inanabildikleri kadar da mutlu olmaktadır. İşte reklam tüketiciye bu inancı sağlayabilmelidir.⁹².

Günümüzde teknoloji büyük bir hızla gelişmektedir. Teknolojideki gelişmeler pek çok yerde değişimi ortaya çıkarmakta ve hatta insanı ve işletmeleri değişime zorlamaktadır. Özellikle iletişim araçlarındaki yenilikler ve gelişmeler insanların algılarını, olaylara bakış açılarını, diğer insanlarla olan bağlarını tamamen etkilemiş ve hatta değiştirmiştir. Pazarlama faaliyetleri içinde teknolojik gelişmelerden en çok yararlanan fonksiyonlardan biri de reklamdır. Bu anlamda reklam, işletmelerin oluşturduğu markaların arkasındaki önemli gücün oluşmasında en belirleyici faktör konumuna gelmiştir. Reklamlarda tanıtılan ürünlerle markayı alan bireyler, kendini özleştirebilmektedir. Bu durumda istediği markayı bulamayan bir tüketici, ürününü bulabilmek için özel bir çaba da sarf edebilmektedir. Piyasada benzer ürünlerin çok olmasına rağmen tüketici kendine özdeş gördüğü ürüne gitmektedir.⁹³.

Günümüzde tüketim neredeyse bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bazı bireyler tüketmeyi kendilerini tanımlamak ve kişiliklerini ortaya koymak için özel bir araç olarak da görmektedir. Bir markanın kişiliği, aynen bir insanın kişiliği tarzında hem soyut hem de somut özellikler taşımaktadır. Günümüzün tüketicileri markaları değerlendirirken sanki gerçek bir insanı değerlendiriyormuş gibi davranmaktadır. Bu olayın devamında ise markalara bazı kişilik özellikleri yüklemektedirler. Kişilik özelliklerini markada görmek istemektedirler. Pazarlamacılar da kendi ürünlerinin tüketiciler tarafından kişiselleştirilip satın alınmasını ummakta ve bu yöntemle de istedikleri marka imajını kurgulayıp tüketicilerin beyinlerinde iyi bir konuma gelmenin yollarını aramaktadırlar. Kaçınılmaz olarak bu aşamada reklamların büyük bir önemi ve etkisi vardır. Bir marka imajının oluşturulup müşterilere aktarılmasında, bu

⁹¹ Akyol, a.g.e., ss.13-14.

⁹² İslamoğlu vd., a.g.e.,1993, s.250.

⁹³ Beyzade Nadir Çetin, "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Ankara, 2014, Volume 9/5, 559-573, s.568.

markayı tüketicilerin benimsemesinde, ürünün satın alınmasında ve ürüne karşı sadakatin ve bağlılığın geliştirilmesinde reklamların çok önemli bir yeri vardır.⁹⁴

2.5. REKLAM ORTAMI VE ARAÇLARI

Günümüzde kullanılan oldukça fazla sayıda reklam mecrası bulunmaktadır. Reklam ajansları, tanıtmak istediği ürün ve hizmete göre bunlardan birini ya da birkaçını seçip hedef kitlesine karşı harekete geçmektedir.

2.5.1. Gazete

Ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanların da yayınlandığı günlük reklam ortamı olan gazetelerin dağıtım alanları dikkate alındığında, bunların yerel, ulusal ve uluslararası nitelikte olduğu görülmektedir. Gazeteler, içerikleri açısından değişik konulara yer vermesi nedeniyle değişik sosyal gruplara ve farklı konulara ilgi duyan kişilere hitap edebilmektedir. Tüm ülke genelinde hizmet veren kurumlar için ulusal bazda yayın yapan gazetelerin, belli bir bölgede hizmet veren bir kurumun yapacağı reklamlarda ise yerel bazda yayın yapan gazetelerin kullanılması hedef kitlelere ulaşılması açısından büyük fayda sağlamaktadır. Gazetelerin günlük olması özelliği ile en hızlı ve kolay reklam yapma olanağı elde edilmektedir. Kamuoyunun yanı sıra iş çevrelerine bilgi verme, kredi sağlayan kurumlara ulaşabilme gibi amaçlar nedeniyle gazetelerin özellikle ekonomi, finans ve iş çevreleri ile ilgili sayfalarında kurumsal reklam örneklerine rastlanmaktadır. Gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamlar hedef kitlenin desteğini sağlama, kurum lehine harekete geçirme, ayrıca kurum ilanları aracılığıyla haberdar etme özelliğine de sahiptir. Yer ve zaman satın alındığı için kurumsal reklamlarda, basın bültenlerinde olduğu gibi gazetecinin olumlu ya da olumsuz yorumları yansımamaktadır.⁹⁵

Birçok insan için günlük veya haftalık gazeteler, bir bilgi edinme kaynağı olarak seçilmişlerdir. Bu da büyük bir farklılıkla onların en önemli tek kuvvetli noktalarıdır. Birçok toplum için gazeteler, hedefleme açısından en azından coğrafi bazda en iyi şansı sunmaktadır. Adeta her şehir bir veya daha fazla televizyon istasyonu ve bir veya daha fazla radyo kanalı ile çevrilidir. Zaten problem bu gözükmemektedir. Genellikle televizyon ve radyo istasyonları, bir şemsiye gibi pek çok

⁹⁴ Uğur Bakır ve Murat Çelik, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Konya 2013, Cilt: 7, Sayı: 4, 46-63, s.49.

⁹⁵ Karpat,a.g.e.,1999, s.111.

alanı sarmaktadır. Ancak asıl olan bu toplumların ve bölgelerin her birinin yalnızca kendilerine hizmet veren kendi günlük ve haftalık gazetelerinin olmasıdır. Zaman içinde reklam veren işletmeler açısından gazeteler, en az maliyetle en iyi sonucu veren medya unsuru olmuştur. Başka bir ifadeyle, küçük görülen bir reklam dahi, reklamı veren işletme açısından çok önemli sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Yazılı medyada, özellikle de gazeteler için, reklamları geliştirmek ve anlamak göreceli olarak daha kolaydır. Gazetelere, basılı reklamları geliştirebilmeleri için yapılan yardım çok fazladır. Ayrıca gazeteler esnektir. Gazetelerde reklam vermek için zaman kısıtlaması diye bir şey yoktur. Hazırlanmış bir reklamı sadece bir günlüğüne bile verip sonraki gün değiştirmek ve yenileyebilmek mümkündür. Yazılı medya, aslında yoğun biçimde bilgilendirme amaçlı bir reklam vermek için tek seçim şansı olarak görülebilmektedir⁹⁶.

2.5.2. Dergi

Özelliklerine göre farklı okuyucu kitlelerine sahip çeşitli dergiler bulunmaktadır. Çocuklara, gençlere, ev hanımlarına, bilim çevrelerine ulaşan dergiler hedef olarak belirledikleri bu kitlelere göre bir içerik sunmaktadırlar. Bu özelliği ile ele aldıkları konular gazetelere göre daha ayrıntılı olarak incelemektedirler. İhtisas dergileri olarak da adlandırılan ve belirli konularda uzmanlaşmış dergiler, çok belirgin bir okuyucu kitlesine hitap ettikleri için oldukça uygun bir reklam aracıdır. Ayrıca dergi okuyucularının reklama karşı duyarlılık ve kabullenışı yüksek olmaktadır. Renk ve baskı kalitelidir, prestiji ise yüksektir. Kurumsal reklamlarda da ulaşılmak istenen hedef kitle ve onlara iletilecek mesaj içerikleri doğrultusunda en uygun dergi seçimine gidilmektedir⁹⁷.

2.5.3. Radyo

Geleneksel medya kullanım araçlarından biri olan radyo, erişim itibarıyla on büyük güce sahip mecralardan biri olarak düşünülmektedir. Bu büyük erişime karşın en düşük maliyetlerle ulaşılan araç radyodur. Radyo, kullanılan diğer tüm reklam mecralarına tamamlayıcı özellik katmaktadır. Hedef kitleyi gün içinde, kendi rutin işlerinde yakalama avantajına sahiptir. Araçla yolculuk ederken, internet kullanımı sırasında, evde, işyerinde, cep telefonu ve diğer yeni teknolojik tüm araçlarla, hiçbir ücret ödemedi radyoyla buluşmak mümkündür. Hedef kitlenin radyoyla buluşması,

⁹⁶ Ramacitti, a.g.e., ss.77-78.

⁹⁷ Karpat, a.g.e., 1999, s.112.

dinleyeni o anda dahi reklamı yapılan markaya yöneltebilmektedir. Buluşma az önce de belirtildiği üzere, hayatın normal akışında gerçekleşmektedir. Dinleyiciler radyoyla duygusal bağ oluştururlar. Radyoya karşı büyük bir sadakate sahiptirler. Bütün bunlar reklamı yapılan marka için avantaj oluşturmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, internet, cep telefonu gibi alternatif radyo dinleme seçeneklerinin ortaya çıkmasıyla, hedef kitleye ulaşmak daha da mümkün hale gelmiştir⁹⁸.

Radyo sadece dar bir bölgede veya ülke çapında değil bütün dünyada kolayca ulaşılabilen ve neredeyse her yerde dinlenebilen önemli bir kitle iletişim aracıdır. Radyo reklamları televizyona göre daha ucuzdur. Bununla birlikte televizyonla desteklenmeyen radyo reklamları, sonuca ulaşmada biraz daha geride kalabilmektedir. Bu yüzden reklam ajansları, anlaştığı firmaların reklamlarını yaparken televizyon ve radyo reklamlarını birbirine uygun ve destekler nitelikte yapmaktadırlar. Radyonun görsellikteki eksikliği, belli bir oranda da olsa televizyon reklamlarıyla giderilmektedir. Radyoda reklam sırasında ürün gösterilemediği için akılda kalması zordur. Bu yüzden radyo reklamlarındaki mesajın etkili olması ve bu mesajla hedef kitleye uygun dilin kullanılması zorunludur. Ayrıca seslendirmenin düzgün yapılması ve müziklerin iyi seçilmesi radyo reklamının etkisinin artmasını sağlamaktadır⁹⁹.

2.5.4. Televizyon

Geleneksel kitle iletişim araçları içinde televizyon; görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyiciyi etkileme ve izleyici ile ekran arasında duygusal olarak bir bağ kurma kabiliyetine sahip olan en önemli araç olduğu düşünülmektedir. Televizyon reklamları planlanırken bu kabiliyete karşı hassas olunmalı. Televizyon reklamında verilmeye çalışılan mesajı kuvvetlendirip geliştirmek ve izleyicinin ilgisini çekmek için görsel unsurları ve sesleri kullanmak gerekmektedir. Örneğin, bir bayan giyim mağazasında, elbiseleri teşhir etmek için plastik mankenleri ya da zoraki gülümseyen profesyonel modelleri kullanmak yerine, seyircilerin tanıyıp, bildiği gerçek müşterileri reklam olarak kullanılabilir¹⁰⁰.

Son yıllarda televizyonun hızla yaygınlaşması, uydu yayınlarının tüm dünyayı kapsamaması nedeniyle yayın sınırları ortadan kalkmıştır. Artık farklı ülkelerin televizyon yayınları izlenir hale gelmiştir. Bunun yanında televizyon kanallarının

⁹⁸ Özkundakçı, a.g.e., s.142.

⁹⁹ Aybike Serttaş Ertike, **Reklam**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.113.

¹⁰⁰ Ramacitti, a.g.e., s.85.

çoğalmasıyla beraber belli kanallar özel izleyici kitlesine yönelmişlerdir. Bu kanallardan bazıları film ağırlıklı yayın yaparken bazıları haber, spor, belgesel vb. ağırlıklı yayın yapmaktadırlar. Televizyonlarda belli bir tema üzerine yayın yapan bu kanallardaki reklamlar hedef kitleye ulaşmada daha etkili olmaktadır. Yayın sınırlarının ortadan kalkmasıyla reklam sınırları da ortadan kalkmış olmaktadır.¹⁰¹.

2.5.5. Sinema

Sinema, tıpkı televizyon gibi görsel ve işitsel duyuların birlikte kullanıldığı etkili bir reklam mecrasıdır. Sinema, filmin gösterildiği salon ve filmlere göre reklam ajanslarına hedef aldıkları müşterileri seçme olasılığı vermektedir. Bir sinemada genellikle ödül kazanmış filmleri gösteriliyorsa, seyirci yapısı da buna uygun bir sosyo-ekonomik kalıp göstermektedir. Bu olumlu yönlerine rağmen, sinema için kaliteli ve etkin bir reklam filminin hazırlanmasının hem güç hem de pahalı olduğunu söylenebilir. Ayrıca çeşitli şehirler ve semtlere dağıtılmış, reklam filminin sinemalarda gerçekten gösterilip gösterilmediği önemli bir sorundur. Teknik açıdan kalitesiz ve uygun olmayan bir reklam filminin hem bu filmi oynatan salon hem de reklamı yapılan mal ve hizmet için olumsuz sonuç doğurması mümkündür. Çünkü hoş vakit geçirmek ümidiyle salona girmiş kişiyi dakikalarca koltuğunda tutup, gazetede görüp okumadığı, televizyonda görüp kanal değiştirdiği ve radyoda dinlemekten bıktığı bir reklam programını seyretmeye zorlamak, reklamcılık açısından doğru bir davranış değildir. Öte yandan sinema görüntüsüne yakın görüntüler veren dev ekranlı televizyonlar ve dijital teknoloji ürünü birçok cihazların, ses sistemlerinin artıp ucuzlaması adeta sinemayı evlere getirmiştir. Bu durum sinemanın reklam aracı olarak cazip olmasının önüne geçmeye başlamıştır.¹⁰².

2.5.6. Açık Hava Reklamları (Billboard)

Açık Hava reklamlarının en fark edici özelliklerinin başında çok kolay fark edilen yapıda olmaları ve her yerden insanların karşısına çıkabilmeleridir. İki veya üç boyutlu tabelalar, çeşitli kabin reklamlar, banner, billboard, bigboard, bina giydirme uygulamaları, cam üzerine yapılan çalışmalar, çatı üstü reklamları, reklam panoları, çok fonksiyonlu panolar, duvar reklamları, hareketli ve yanıp sonen reklamlar, ışıklı panolar, kule reklamları, LED ekranlı reklamlar, neon reklamlar, otobüs durağı reklamları, pencere reklamları, poster panelleri, taşıt giydirme uygulamaları, yer

¹⁰¹ Tayfur, a.g.e., s.156.

¹⁰² Tayfur, a.g.e., s.156.

grafikleri, yere monte edilmiş reklam panoları, yönlendirme panoları ve levhaları, zeplin ve balon reklamları gibi açık havada geniş halk kitlelerine ulaştırılan, iletişim araçları vasıtasıyla sunulan her türlü reklam faaliyetlerine açık hava reklamcılığı adı verilir. Toplumlar geliştikçe insanlar daha çok dışarıda vakit geçirmektedirler. Dışarıda bulunan, gezen, hava alan, çalışan, trafikte bekleyen, hatta uçakta seyahat eden insanlara ulaşmanın en kolay ve etkileyici yolu açık hava reklamlarıdır. Reklam ajansları tüketicilerle iletişime geçebilmek için yararlanabileceği her türlü ortamı reklam amacıyla kullanmak istemektedirler. Bunu yaparken de maliyetleri olabildiğince düşürüp çok daha fazla insana ulaşabilecek reklam alanlarını tercih etmektedirler. Bu yüzden açık hava reklamcılığı reklamı yapılan ürünü veya hizmeti defalarca arka arkaya gösterebilmektedir. Bu durum açık hava reklamcılığının en önemli özelliklerinin başında gelmektedir.¹⁰³

2.5.7. İnternet Reklamcılığı

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak insanların televizyon izlemeye, dergi ve gazete okumaya, radyo dinlemeye ayırdığı vakit gittikçe azalmaktadır. İnsanlar her geçen gün teknolojik aletlerle daha fazla zaman geçirip onlarla içli dışlı olmaktadır. Sosyal medya ile insanlar artık internet ortamında sosyalleşmektedir. Haberleri, bilgileri, videoları, hatta gazeteleri ve dergileri internet ortamından takip etmektedir. Teknoloji tüketici davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak reklam mecralarında da değişim söz konusu olmuştur. Bunların başında internet teknolojileri gelmektedir. İnternette gezinenler için onların dikkatlerini çekmek amacıyla internet reklamları hazırlanmaktadır. Bunlar içinde en çok bilineni ve yaygın olanı banner adı verilen, çeşitli grafik, metin, resim ve videoların olduğu reklam mecrasıdır. Pek çok insan aniden ve çok sık çıkan internet reklamlarından rahatsız olmaktadır.¹⁰⁴. Çoğu tüketici bir ürünü satın almadan önce internette araştırma yaparak bilgi almaya çalışmaktadır. Bunun için arama motorları kullanılmaktadır. Arama motorları tüketicinin girdiği anahtar kelimeler aracılığıyla onların karşısına bulduğu bilgileri çıkarmaktadır. Bununla beraber arama motorunun yan taraflarında adını yazdığı ürünle ilgili reklamlar hemen belirlemekte, kelime değiştikçe reklamlar da değişmektedir. Günümüzde reklamlar sadece internet ile sınırlı olmayıp

¹⁰³ Mehmet Özkundakçı, *Üçü Bir Arada*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014, s.50.

¹⁰⁴ William D. Perreault, Jr., *Pazarlamanın Temelleri*, Çev. Asım Günel Önce, Nobel yayınları, Ankara, 2013, s.386.

bilgisayarlarda ve diğ er akıllı cihazlarda kullanılan programların içine gömülü vaziyette de insanların karşısına çıkmaktadır.

İnternette yapılan reklamları çeşitli bölümlere ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki internet hizmeti sağlayıcıları tarafından verilen reklamlardır. İkincisi bant reklamlarıdır. Diğ er adıyla banner reklamlarıdır. Bu tür reklamlar internette gezinen kişinin dikkatini çekerek tık almak için uğraşmaktadırlar. Reklam içerikli bant tıkladığında o ürünle ilgili web sayfası açılmakta ve ürün tanıtımına başlanmaktadır. Belli durumlarda bant reklamları ürün ve marka farkındalığını arttırmak için televizyon, yazılı basın ve radyo reklamlarından daha etkili olabilmektedir. Bu durum marka bilinirliğini oluşturmada yeni bir mecra olan internetin ne kadar etkili ve önemli olduğunu gösteren bir delildir. İnternetteki diğ er bir reklam türü de sanal ortamda milyonlarca internet kullanıcısının değ iş ik alanlarda haberler, yazılar, raporlar gönderdiği, tartışma açtığı, fikir alışverişinde bulunduğu bir takım haber grupları ile yapılan reklamlardır.¹⁰⁵.

2.5.8. E-Posta İle Reklam

Elektronik posta ile yapılan pazarlama günümüzde çok sık kullanılan reklam uygulamalarından biridir. Elektronik posta ile pazarlama yapmak, iş in başlangıcında çok fazla ve yoğun bir ç alışma istemektedir. Bu tür reklamlar oldukça uzun vadeli olmaktadır. Bununla beraber eđ er doğ ru uygulanırsa iş letmeye oldukça faydalı olabilmektedir.¹⁰⁶. Elektronik posta ile beraber çok çeş itli bilgiler, bültenler, reklam içerikli videolar, promosyonlar, indirim haberleri, bültenler ve dergiler tüketicilere gönderilmektedir.

2.5.9. Bilgisayar Oyunları İle Reklam

Günümüzde ticari iş letmelerin ürün, hizmet, tasarım ya da markalarını sokaklardaki reklam panoları, basın yayın ortamları, internet ortamı vb. birçok yerde görmek mümkündür. Büyük bir yarışın içerisinde olan ticari firmalar birbirine yakın kalitede ve çeş itlilikte ürün ve hizmetlerle rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu amaçla iş letmeler pek çok araç ve yöntemler aracılığıyla büyük reklam kampanyaları yaparak birbirlerinin bir adım önüne geçmeye çalışmaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma eylemindeki tercihlerini belirleyebilmektedir.

¹⁰⁵ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.333-334.

¹⁰⁶ Özkundakçı, a.g.e., s.175.

Böylesine rekabetçi ve zor bir süreçte, firmaların hedef kitlelerin satın aldırma faaliyetlerinde etkili olabilmesi için yeni ve etkili reklam mecralarına başvurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda teknolojideki gelişim bu süreçte firmalara geniş bir tüketici kitlesine erişim imkânı sunmaktadır. Bilgisayar, tablet vb. dijital cihazlar aracılığıyla sosyal medya başta olmak üzere birçok internet sayfasına ya da oyunlara entegre olan reklamlar, üreticiler için fark oluşturan etkin bir reklam aracı olmaktadır. Özellikle de kullanıcı kitlesi düşünüldüğünde oyunlar tüketiciye ulaşmak için üreticilerin reklam yapabilecekleri temel araçlar haline gelmektedir.¹⁰⁷ Teknolojiyle birlikte büyük önem kazanan, adına yarışmalar ve fuarlar düzenlenen bilgisayar oyunlarında, reklam kullanımı artmakta ve bu alan ayrı bir reklamcılık sektörü haline gelmektedir. Pek çok değişik yaş gruplarına hitap eden ve çok çeşitli yaş grubundan kullanıcı kitlesi bulunan bilgisayar oyunları, reklamların yaygınlaştırılması ve daha fazla kitleye ulaştırılması için yeni fırsatlar sunmaktadır.

2.5.10. Satış Yerinde Reklam

Satış yerinde reklamın çok çeşitli tanımlamaları vardır. Bazılarına göre satış yerinde reklam, satış yerinde yapılan eylemlerin hepsidir, tamamını kuşatmaktadır. Bu görüş, satış yerinde reklam ifadesi altında, satış yerinde yapılan reklamı, promosyonu (bir malın piyasada tutunması için imalâtçı tarafından korunmasını, öne sürülmesini, teşvikini) ve animasyonu (gene aynı amaçla o malın tutunması için yapılan canlandırma eylemlerini) bir araya getirmektedir. Bazı uzmanlar ise satış yerinde reklamın gerek üreticiler ve gerekse perakende satıcıların yaptıkları reklam işlemlerini kapsadığı ifade etmektedir. Gerçekte, satış yerinde reklam, bir marka için satış yerinde yapılan tüm reklam gösterilerini kapsayan eylemlerdir. Her geçen zaman diliminde rekabet biraz daha zor bir hal almaktadır. Bu yüzden firmalar, en stratejik noktalar olarak kabul edilen satış yerlerinde kendilerini aktif göstermek zorundadırlar.¹⁰⁸

Satış sırasında reklam, zamanımızın sık kullanılan reklam ortamlarından biridir. Bunu destekleyen ve sıklıkla marketlerdeki stantlarla satış noktalarına odaklanan materyal destekli satış yerinde reklam ortamlarıdır. Satış yerinde reklam için satış merkezinin mümkün olan her alanı kullanılabilir. Özellikle tüketicinin

¹⁰⁷ Levent Sürbahanlı ve Dilek Doğan, "Bilgisayar Oyunlarında Reklam Kullanımı ve Süreç İçerisindeki Gelişimi", *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi Bildiriler*, 7-8 Mayıs 2015, Erzurum, s.821-822.

¹⁰⁸ Maurice Cohen, *Satış Yerinde Reklam*, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1971, ss.5-7.

görsel-işitsel ve deneysel yönden satın alma davranışına yansiyacak reklam yöntemleri denenmektedir. Ürün tanıtımı için mankenler, kuklalar, büyük ürün örnekleri, dönen kartlar, çıkartmalar, hareketli kartlar, insertler gibi araçlar kullanılmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde ürünlerin birbirine yakın raflarda bulunması, tüketici tercihlerini güçleştirmekte; tüketici tercih yaparken fiyat, kalite, ambalaj, albeni gibi birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Satış yerinde reklam, özellikle ürün tanıtım elemanlarıyla sağlandığında söz konusu etkinin firma lehine çevrilmesi kolaylaşmaktadır.¹⁰⁹

Büyük halk kitleleri mağazalarda, özellikle "self-servis" yönteminin de giderek yaygınlaşması sonucunda, kendi kendileriyle baş başa kalarak alışveriş yapmaya yönlendirilmektedirler. Bu nedenle, firmaların bu yerlerde büyük çabalar göstererek tüketicinin dikkatini çekmek ve onda kendi ürünlerini satın alma alışkanlıklarını başlatmak zorunluluğu doğmaktadır. Bu nedenlerden dolayı satış yerinde reklam basit bir reklam mecrası olmaktan öteye geçerek, perakendecinin de iş birliğini sağlamak suretiyle tüketiciyi satın almaya yönlendirmek amacıyla gösterilen bir promosyon çabası haline gelmektedir.¹¹⁰

2.5.11. Kısa Mesaj (SMS) Reklamları

Son dönemlerde kısa mesajlar işletmelerin hedef kitesine ulaşmadaki en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Firmalar yeni ürün çıkardıklarında, kampanya yaptıklarında, indirim ve özel günler için duyurularda kısa mesajları tercih etmektedir. Kısa mesajların çok yaygın olarak kullanılmasındaki en büyük etken cep telefonlarının artışıdır. Ayrıca kısa mesajlar diğer pek çok iletişim araçlarına göre daha ekonomiktir. Gönderilen bir kısa mesaj çok kısa bir süre içinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu durum günümüzün rekabet şartları içinde önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Kısa mesajların okunma oranı oldukça yüksektir. Bu şekliyle kısa mesajlar reklam amaçlı uzun dönem kullanılacaktır denilebilir.¹¹¹ . Birtakım kişi ya da kurumlar çeşitli yerlerden elde ettiği cep telefonu numaralarını sahiplerinin özelliklerine göre tasnif etmektedir. Sonrasında reklam vermek isteyen firmaların iletmek istediği reklam mesajlarını hedef kitleye kısa mesaj olarak göndermektedirler. Bu mesaj gönderimi istenirse bölgesel olarak da yapılabilir. Bazı kısa mesajlar kişiye özel olabilmektedir.

¹⁰⁹ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, ss.253-254.

¹¹⁰ Babacan, a.g.e., s.254.

¹¹¹ <http://mutlusms.com/sms-ile-reklam-yapmanin-artilari-nelerdir/> (Erişim tarihi 12.03.2018).

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı değişim, iletişim araçlarına da yansıdığından günümüzün firmalarına reklam ve satış artırıcı faaliyetlerde yeni alternatifler kazandırmaktadır. Mobil telefon ve tablet gibi araçlarla internete her yerden kolayca ulaşılabilmesi ve bunların sayısının hızla artması işletmelere yeni reklam alanları oluşturmuş, tüketiciye daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesinin önünü açmıştır. İşletmeler kısa mesaj yoluyla hem mevcut olan müşterilerine hem de potansiyel müşterilerine kolayca ulaşabilecek hale gelmiştir. Bu durum işletmeler açısından kısa mesajı önemli bir yere koymaktadır. Günümüzde işletmeler açısından yeni müşteriler kazanmak önemli olduğu kadar mevcut müşterilerin de elde tutulması oldukça önemlidir. Bu yüzden işletmeler müşterileriyle iyi bir ilişki kurmalı ve bu ilişkiyi koruyabilmek için birtakım çalışmalar yapmalıdır. Bu sebeple firmalar müşterilerine, yeni çıkardıkları bir ürünün tanıtımını, fiyat avantajlarını, randevu hatırlatmalarını ve kampanyalarını rahatlıkla haber verebilmekteler.¹¹² Tüketicilerin doğum günlerini ve bugüne has onlara vermiş olduğu özel indirimleri ile diğer önemli günlerini hatırlayıp kısa mesaj gönderebilmekteler. Bu durum işletme ile tüketici arasındaki duygusal bağı kurmada önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler bir yandan özel günleri kutlarken diğer yandan müşterilerine kendilerini hatırlatmış olurlar. Kısa mesaj reklamlarının etkinliğinden dolayı kişiye özel reklam yapabilmek imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple diğer reklam mecralarına göre daha etkili bir reklam alanı oluşturmaktadır. Kısa mesaj reklamlarındaki en önemli konu reklam mesajının başarısıdır. Reklamda verilen mesaj ne kadar cazip ve başarılı olursa tüketicinin dikkati o ürüne veya firmaya çekilecektir.

2.5.12. Mobil Reklamlar

Günümüzün mobil iletişim araçları kullanılarak, hedef alınan tüketici kitlesine kişiselleştirilmiş ürün bilgileri, hizmet ve fikir içeren reklam mesajlarının gönderilmesine “mobil reklam” denir. Buradaki reklamlar, hedef tüketicilerin içinde bulunduğu yer, zaman ve ilgi durumlarına göre onlara uygun yani kişisel hale getirilmiş, bilgi verici, firmayı hatırlatıcı ve onları ürün konusunda ikna edici özellik taşımaktadır. Bazı durumlarda doğrudan pazarlama mesajları, televizyon ve radyodaki reklamların mesajlarını doğrudan mobil telefona yüklenebilmektedir. İşletmeler satış yapabilmek amacıyla hedef müşterileriyle ilişki kurup satışlarını gerçekleştirebilmek için reklama yönelmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak mobil telefonların artması, bu telefonların reklam aracı olarak kullanılmasını

¹¹² Fatma Çakır vd., “Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2010, Cilt: 2, Sayı: 1, 27-35, ss.28-29.

kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu durum mobil reklamcılık olarak adlandırılabilir. Mobil reklamcılık temelde iki özelliğe sahiptir. Bunlardan birincisi metro, belediye otobüsü, tren gibi toplu taşıma araçlarında görülen reklamlardır. İkincisi ise cep telefonlarına yani mobil telefonlara gönderilen çeşitli içeriklere sahip olan rakamlardır.¹¹³.

2.5.13. Gerilla Reklam

Günümüzde aynı mal ve hizmeti üreten işletme sayısı oldukça fazladır. Bu durum piyasadaki birbirine benzeyen ürün ve hizmet sayısını da arttırmıştır. Kaçınılmaz olarak rekabet işletmeler arasında kıyasıya bir hal almıştır. Diğer taraftan sürekli değişim ve insan isteklerinin farklılaşması işletmeleri pazarlama faaliyetlerindeki çeşitliliklerini arttırmaya zorlamaktadır. Bu durumda işletmeler pazarlama planlarını yaparken daha farklı, yenilikçi daha etkin ve maliyeti en aza indirilmiş reklam stratejileri arayışına girmişlerdir. Bu noktada, bir şirketin hedeflerini gerçekleştirebilmek için alışılmadık ve farklı pazarlama strateji ve faaliyetlerini kullanmasını içeren gerilla pazarlama, daha geleneksel pazarlama araçlarıyla karşılaştırıldığında genellikle düşük pazar harcamaları gerektirmektedir. Bu nedenle pazardaki güçlü rakiplerle daha etkili rekabet edebilme fırsatı olarak çoğunlukla küçük ölçekli veya yeni kurulan işletmeler tarafından benimsenmekle birlikte, büyük ölçekli işletmelerin de hedef kitlenin dikkatini çekebilme ve kurumsal hedefleri gerçekleştirebilmek için gerilla pazarlama araç ve yöntemlerinden sıklıkla yararlandıkları görülmektedir. Pek çok işletme için gerilla reklamcılık zaten yürütmüş olduğu reklam faaliyetleri sırasında belirmektedir.¹¹⁴.

Gerilla reklam üreticisi, çalıştığı firmanın reklamını yaparken kullandığı araç, mesaj, slogan gibi argümanları rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya ve vermiş olduğu reklam mesajını tüketicilerin zihninde farklı bir yerde konumlandırmaya çalışmaktadır. Böylece reklamın etkililiğini arttırmaya çalışmaktadırlar.

2.5.14. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya; radyo, televizyon, sinema ve yazılı basın gibi klasik reklam mecraları farklı özellikler göstermektedir. Klasik medya yayınlarının yapılabilmesi

¹¹³ Meltem Öztürk Göl ve Süleyman Barutçu, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2009, Sayı: 17, 24-41, ss.26-27.

¹¹⁴ Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert, "Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları" Abdullah Özkan vd. (Ed.) *Yeni Medya ve Reklam* içinde (131-158), Der Kitapevi, İstanbul, 2015, s. 131.

için belli kaynaklara ihtiyaç vardır. Buna karşın sosyal medya, erişim olarak herkese açıktır, belli bir orijine ihtiyaç duymaz. Aynı zamanda sosyal medya çok dinamiktir. Sosyal medyanın klasik medyadan bir diğer önemli farkı daha masrafsız oluşudur. Örneğin bir televizyon yayını yapabilmek için lisansa ihtiyaç duyulurken sosyal medyada böyle bir izine ihtiyaç yoktur. Sosyal medya ile klasik medyanın ortak özelliği, küçük veya büyük halk kitlelerine ulaşabilmesidir. Örneğin bir ürünle ilgili değerlendirme yazısını milyonlarca kişi okuyabilir veya bir kişi bile görmeyebilir. Sosyal medyanın çıkıp yaygınlaşmasından sonra insan hayatında pek çok şey beraberinde değişmeye başlamıştır. Sosyal medyanın içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan ortaya bir katılım ve paylaşım dönemi çıkmıştır. Sosyal medyayı hem kullananlar hem de yapanlar aynı kişiler haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya içeriğini üretkenlerle, sosyal medyayı takip edenler arasındaki ayrım, bir nevi ortadan kalkmıştır. Sosyal medyada takip edilenler açısından inovatif olmak ve yeniliklerde en önde olmak önem kazanmıştır. Sosyal medya ile birlikte yeni, etkili ve değişik bazı ilişkiler ağı ve bir de jargon ortaya çıkmıştır.¹¹⁵ Sosyal medya yazarları takma isimler kullandığından bunun vermiş olduğu rahatlıkla neredeyse sınırsız bir özgüven sahibi olmuşlardır. Bu sayede insanlar içlerinde sakladıkları fakat rahatlıkla ifade edemedikleri her türlü düşüncüyü açıkça beyan eder hale gelmişlerdir. Günümüzün çocukları ve ergenleri teknolojiyi öğrenme ve kullanma bakımından diğer aile üyelerine göre daha hızlı olduklarından anne babalar bazı şeyleri çocuklarından öğrenir hale gelmişler bunun bir sonucu olarak anne-baba ile çocuklar aynı sanal ortamı paylaşmaya başlamışlardır.

Günümüzde medya hızlı bir biçimde değişerek sosyal medya haline gelmektedir. Televizyon veya radyoda canlı yayın sırasında bu yayını seyredenler sosyal medya aracılığıyla yayında bulunan kişilere soru sorabilmekte, fikirlerini onlara sunabilmektedir. Bu sayede büyük bir ağ oluşarak klasik medya ve sosyal medya bir noktada buluşabilmektedir. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi sosyal platformlarda insanlar ağ üzerinden buluşarak ülke ve yer sınırı olmaksızın birbirleri ile iletişime geçerek diğer hiçbir medyada bulamayacağı imkanlara kavuşabilmektedir. İşletmeler ve dolayısıyla işletmelerin markaları sosyal medya sayesinde tüketicilerle çok daha yakın temas kurabilmektedir. Hedef kitlelerine istediği zaman ve istediği şekilde reklam yapabilmekte, markalarını daha tanınabilir hale getirmektedir. Klasik medya aracılığı ile yapılan tanıtımlarda geri dönüş oranı

¹¹⁵ Özkundakçı, a.g.e., ss.157-158.

genelde düşük kalmaktadır. Fakat bir sosyal medya reklamında izleyicilerden geri dönüş almak çok daha kolay ve etkili olmaktadır.¹¹⁶.

2.5.15. Viral Reklam

Viral reklam, genellikle bir ürün ya da hizmetin insanlar arasında ağızdan ağıza konuşulup tanıtılmasını sağlamak amacıyla yapılan reklamdır. Bu tür reklamlar kişiden kişiye yapılmaktadır. Viral reklamlarda doğallık ve samimiyet çok önemlidir. Bir reklamı seyreden insanların reklama inanması ve reklamda verilen mesajı başka insanlara iletmesi beklenmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi için reklam mesajının çok özenli hazırlanması ve insanların onu benimsemesi sağlanmalıdır. İnsanlar samimi bulmadığı ve benimsemediği olayları veya reklamları başkalarına anlatmak istememektedir. Bu yüzden viral reklam içten ve eğlenceli olmalıdır. Eğer iyi bir şekilde planlanırsa viral reklam, diğer reklam türleri içinde en etkili hale gelebilmektedir. Çünkü insanlar satın alma kararı verirken güvendikleri insanların o ürünle ilgili düşüncelerine önem vermektedir.¹¹⁷.

2.6. REKLAM KAMPANYASI

Reklam kampanyası bir süreç işidir. Önceden planlama yapılmalıdır. Olaylar zamana yayılmalı ve bu zaman diliminde kampanya gerçekleştirilmelidir. Kampanyanın başlayış ve bitiş tarihleri bellidir. Bununla beraber duruma göre değişiklik yapılabilmektedir. Reklam kampanyası süreci Şekil-3'te görüldüğü gibidir. Bir reklam kampanyasına başlamadan önce genel olarak pazarlama ile ilgili problemin tanımlanması gereklidir. Daha sonra pazarlamadaki hedefler ve bu hedeflere ulaşılırken uygulanacak stratejiler belirlenip kontrol edilmelidir. Bu aşamaları firmanın pazarlama problemi ile pazarlamada kullanacağı hedeflerine uygun tutundurma karmasını oluşturulması takip etmektedir. Tutundurma karması ile birlikte reklamın planlanması sürecine geçilir. Pazarlama problemi pazarlama stratejisi ve tutundurma karmasının amaçlarına uygun olan reklam hedefleri belirlendikten sonra reklam bütçesi oluşturulur. Arkasından reklam mesajı geliştirilir. Reklam ortamı ve araçlarının seçimi yapılır. Reklam bütçesi; reklam ortamı ve araçlarına göre dağıtılır.¹¹⁸. Her şey tamamlandıktan sonra, planlanan tarihte reklam

¹¹⁶ <https://solvepark.com/hizmetlerimiz/sosyal-medya-reklamciligi> (Erişim tarihi: 12.03.2018).

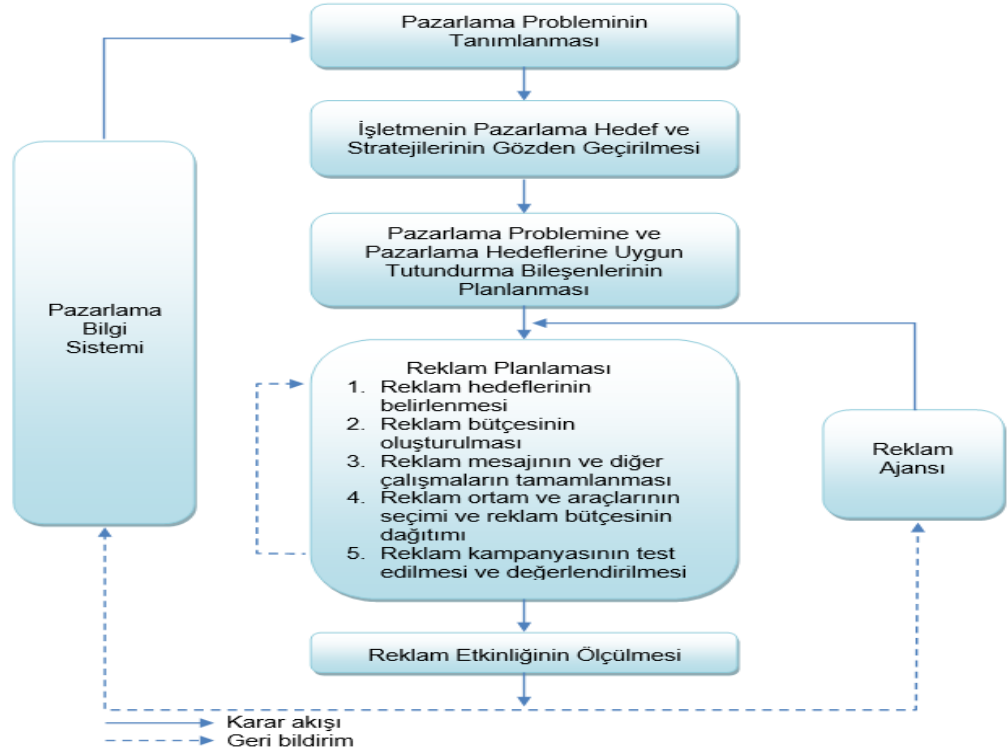
¹¹⁷ Babacan, a.g.e., ss.252-253

¹¹⁸ Altunışık vd., a.g.e., s.210.

kampanyası başlatılır. Reklam kampanyası ile beraber verilen reklamların tüketici gözünde mutlaka test edilmesi gerekmektedir.

Günümüzde reklamcıların birçok kanala ulaşımı vardır. Bu devasa çeşitlilik arasında seçim yapmak durumundalar. Diğer taraftan farklı biçimler ve kanallar arasında tercih yaparak uyum içinde çalışan kampanyalar yapmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Tüketiciler ise her zamankinden daha fazla yerde ve daha fazla sayıda reklamla takip edildiğini düşünmektedir. Buna ek olarak, kreatif alanların ve medya kanallarının iç içe geçen dinamikleri izleyicilere yepyeni deneyimler sunarken reklamcılarını işini daha da karmaşık hale getirmektedir. Aslında iyi dizayn edilmiş çok kanallı bir kampanyayı fark etmek kolaydır. Bu tarz kampanyalar tutarlı ve uyumludur. Soru şu: “Neden tüm kampanyalar böyle değil?” Brown'ın hazırladığı bir rapor bu sorunun yanıtını vermektedir. Rapor kapsamında ölçümlenen kampanyaların dörtte birinden fazlasının iyi entegre edilmemiş olması dikkati çeken husustur. Yine araştırma verilerine göre tüketiciler entegre edilmemiş kampanyaları pazarlama profesyonellerinden daha kolay algılamaktadır. Ayrıca, tüm kampanyaların ancak yarısından azı farklı kanalların getirdiği avantajlardan faydalanıp içeriklerini ilgili kanala göre şekillendirmektedir.¹¹⁹.

¹¹⁹ “İyi Bir Reklam Nasıl Yapılır?”, *Marketing Türkiye*, İstanbul, 2018, Mart, s.90.



Şekil- 3 Reklamda Karar Alma Süreci.¹²⁰

2.7. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklam etkinliğinin ölçülmesi demek, daha önceden reklamın planında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılamadığının anlaşılması için araştırma yapmak demektir. Aynı zamanda söz konusu amaçlara ne kadar ulaşıldığının da incelenmesidir. Reklam araştırmaları iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan birincisi reklamın satışa olan etkisi iken ikincisi haberleşmeye etkisidir. Reklamın temel amacı ürünün tutunmasını sağlamak, satışları arttırmak ve sonuçta da karlılığı en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu yüzden işletmeler genelde satış sonuçlarına bakarak reklamın etkinliğini değerlendirmektedirler. Bu şekilde düşünen firmalara göre reklam, reklamı yapılan ürünün satışını arttıran ve böylece yüksek bir satış geliri sağlayan, karlılığa neden olan reklamdır. Bununla birlikte reklamı hazırlayan ajansa göre ise iyi bir reklam; satış etkisinden daha çok iletişimi güçlü olan reklamdır.¹²¹. Günümüzde reklam veren işletme sayısı çok fazla olduğundan reklamların

¹²⁰ Ömer Torlak, "Reklamda Karar Alma Süreci", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 18, 1989; aktaran Altunışık vd., a.g.e, s.211.

¹²¹ Mucuk, a.g.e.,2006, s.235.

etkinliğinin ölçülmesi önemli bir hale gelmiş ve bilimsel olarak ele alınması kaçınılmaz olmuştur. Çünkü reklam harcamaları önemli boyutlara ulaşmıştır. Firmalar reklama yaptığı masrafın karşılığını her şekilde görmek istemektedir. Temel noktada reklamın etkinliğinin ölçülmesi, sağlam bir reklam planlaması ve stratejisi ile reklamın etki durumunun kontrol edilebilmesi için gereklidir.

Reklam araştırmaları, eğer yapıldığı zamana göre incelenecekse ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ise; reklam öncesi araştırmalar ve reklam sonrası araştırmalardır. Reklam öncesi araştırmalar, reklam veren firmalar tarafından daha yaygın yapılmaktadır. Bundaki amaç, reklamlar yayınlanmaya başlandığında meydana gelebilecek olan yanlışlıkların büyük boyutlara ulaşıp firmaya zarar verebilecek hale gelmeden önlenmesine çalışmaktır. Firmalar; nerede ne zaman ne şekilde reklam yapılacağına karar verirken" reklam aracı" araştırması yaparlar. Reklamda verilecek mesajın ne olması gerektiği konusunda karar verirken" motivasyon" araştırması yaparlar. Bir reklam kampanyası yapılıp bittikten sonra veya ölçüm yapılacak tarih belirlendikten sonra reklamın halk üzerinde olan etkisini ölçen satış sonrası testler veya anketler uygulanmaktadır. Bununla birlikte reklam için büyük paralar harcanıp, emek sarf edilmesine rağmen reklam etkinliğinin ölçümü çoğu zaman iyi ve doğru bir şekilde yapılamayabilir. Bundaki en büyük faktör, çoğu defa yapılan reklamlarla bu reklama gösterilen satış tepkisi arasındaki ilişkinin karmaşık olması ve genelde de ölçülmeye elverişli olmamasıdır. Reklamın etkisini ürünün satışını etkileyen pek çok diğer faktörden ve çevresel etkilere tam olarak ayırmak mümkün değildir. Bu yüzden yalnızca reklam ve satış etkisini ölçmek pek kolay bir durum olamamaktadır.¹²².

Tüketici tutumları ile ilgili ölçekler günümüzde işletmelerde, pazarlama ve reklam sektöründe fazlaca kullanılmaktadır. Yöneticiler bu ölçekleri işletmelerindeki plan ve programlarında, çalışma koşullarının düzenlenmesinde, çalışanların inanç ve tutumlarının bilinmesinde, çalışanların daha verimli çalışabilmesi için gerekli önlemlerin alınmasında kullanabilirler. Reklam sektöründe de bireylerin ürüne ilişkin tutum ve davranışlarını saptamak ve tutum değiştirerek satın almaya yöneltmek amacıyla tutum ölçekleri sıklıkla kullanılmaktadır.¹²³.

¹²² Mucuk, a.g.e.,2006, s.236.

¹²³ Çiğdem Kirel, "Tutum ve Tutum Değişimi", Sezen Ünlü (Ed.), **Sosyal Psikoloji** içinde (72-87), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2011, s.80.

Satışlara bakarak reklam sonuçlarının ölçülebilir olduğunu söylemek mümkündür. Bazı özel reklamların işletme satışları üzerinde doğrudan çıktısı olabilmektedir. Reklamcılık tarihi satışları artırdığını "ispat eden" başarı öyküleri ile doludur. Aynı zamanda benzer şekilde, bir takım pazar araştırma firmaları bir işletmenin reklam öncesi ve reklam sonrası satışlarını karşılaştırmaktadır. Fakat sadece satışlara bakarak reklamın başarısı ölçülemez. Sadece reklam değil, tüm pazarlama stratejisi satış sonuçlarından sorumludur. Satış sonuçları aynı zamanda, rakiplerin yaptıkları faaliyetler, iç ve dış pazar çevresindeki diğer değişimlerden de etkilenmektedir. İdeal olarak reklamcılar, sadece reklamın nasıl güzel olacağıyla ilgili tahminlerine güvenmek yerine önce reklamı test etmelidir. Entelektüel insanların ya da reklam uzmanlarının düşünceleri çok yardımcı olmayabilir. Genellikle, reklamın orijinal dili, mesajın ve çizimlerin zekiliği temeli üzerinden yorumlarda bulunurlar. Pek çok yenilikçi reklamda, reklamın etkinliğini değerlendirmek için laboratuvar veya pazar testi talep edilmektedir. Reklamlar gösterildikten sonra, araştırmacılar tüketicilerin belirli bir ürün veya reklamı ne kadar hatırladığını ölçmek istemektedirler. Radyo veya televizyon izlenme oranlarını veya gazete, dergi okunurluğunu, hedef kitlenin büyüklüğü ve bileşimini kontrol ederek, birtakım anket metotları ile tahmin edilebilirler. Aynı şekilde, pek çok internet reklamcısı, işletmenin reklamının olduğu web sitelerine ne kadar ziyaret geldiğinin kaydını tutmaktadır.¹²⁴.

2.8. TELEVİZYONUN REKLAM ARACI OLARAK KULLANILMASI

Televizyon reklamlarında yetişkinler kadar genç ve çocuk yaştaki insanlar da birçok reklamın hedefindedir. Özellikle çocukların tüketici olarak gelişmesinde aileler büyük rol oynamaktadır. Çocuklara yönelik reklamlarda çocuklar kadar ailenin de ikna edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle aile içindeki iletişim, reklamların özellikle çocuklar üzerinde istenmeyen bazı etkileri oluşmasında önemli bir engelleyici faktördür.¹²⁵.

Televizyon üzerinden reklam yapmak çok güçlü bir tanıtım şeklidir. Bir yandan göze diğer yandan da kulağa hitap ettiği için, bunların birlikte kullanılması televizyonu reklam araçları arasında çok daha etkin bir yere koymaktadır. Televizyon, görüntü, ses, hareket ve renkleri izleyenlerin oturma odasına kadar

¹²⁴ Perreault, a.g.e., ss.390-391.

¹²⁵ Yusuf Karaca vd., "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt: 9, Sayı: 2, 233-249, s.236.

girmesini sağlamaktadır. Böylesine etkin bir cihazın reklamcılar tarafından kullanılmaması mümkün değildir. Araştırmalara göre insanlar vakitlerinin önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedir. Televizyon, radyo gibi işitseldir aynı zamanda yazılı basın gibi görseldir. Bunlardan üstün yanı ise sesin ve hareketin sürekliliğidir. Gözün önünden geçen hareketlerle, reklam mesajının birleşmesi televizyonu çok güçlü bir satış unsuru olarak ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar kendi gözleriyle gördüklerine ve kulaklarıyla işittiklerine inanmaya karşı daha eğilimlidir. Bu durumda televizyon, reklamı yapılan ürünün gerçekte neye benzediğini nasıl kullanılacağını ve o ürünü kullananların ürün hakkında ne düşündüğünü insanların gözlerinin önüne canlı bir şekilde getirmede önemli bir araç olmaktadır.¹²⁶ Bununla birlikte televizyon reklamcılığı tamamen inandırıcı bulunmamaktadır. Bu durum televizyon reklamlarının etkinliğini azaltmaktadır. Bazı reklamların aşırı abartıya kaçtığı ve gerçekleri saptırdığı bilinmektedir.

Pazar araştırmalarındaki son gelişmeler; en çok izlenen televizyon programlarını sadece bir bütün olarak nüfusa ya da hedef kitleye göre değil, aynı zamanda bir markanın mevcut ve potansiyel kullanıcılarına, örneğin yaygın bir rahatsızlıktan yakınan ve bu nedenle bu rahatsızlığa yönelik markalı tedaviler için pazarda hazır bulunanlara göre tanımlamaktadır. Bununla birlikte, televizyon hiçbir koşulda her an her yerde hazır bulunan bir şey olarak görülemez. Televizyonun herkese ulaştığı inancı, pek çok büyük reklam vereni, çok sayıda insanı elinden kaçırma tuzağına düşürmüştür. Bütün nüfusa ulaşmak için televizyonlara reklam verenler, bütçelerinin büyük bölümünü nüfusun sadece yüzde 60'ına ulaşmak için kullanmış olmaktadır. Buna ek olarak televizyonun değerine ilişkin ikinci bir sınırlama söz konusudur. Bu da reklam verenler arasında sahip olduğu büyük popülerlikten kaynaklanan bir sınırlamadır. Markaların büyük çoğunluğu için reklamların geri dönüşleri azalmaktadır. Daha fazla harcama fakat daha az satış artışı sağlanmaktadır. Her mecrada daha fazla harcamaya karşın satışta daha düşük etkililik, büyük reklam verenlerin ise bütçelerini televizyona ileri derecede yoğunlaştırmaları pek de verimli bir davranış olmamaktadır.¹²⁷

Televizyon, en çok tüketilen mecra olmasının avantajlarını taşımaktadır. Görsel ve işitsel etkisi mecraı kuvvetlendirmektedir. İzleyicinin şifreli yayınlar haricinde bedel ödemediği bir mecra olması, yazılı basına karşı en büyük

¹²⁶ Albert C. Book ve C. Dennis Schick, *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998, ss.249-250.

¹²⁷ John Philip Jones, *Reklamcılık*, Çev. Aytül Özer, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s.122.

avantajlarından birisidir. Çok tüketilmesi nedeniyle birim maliyeti düşüktür. Ülkemizde de özellikle hem genel hem de hedef kitleye yönelik ürünler için, kısa sürede bilinirlik sağlamanın en etkin yöntemi olarak televizyonun önemli bir yeri vardır. Televizyonun etkin olmasının bir diğer önemli nedeni; ölçülebilir olmasıdır. Dakika bazında izlenme yüzdesi alabilmek, hem yapılacak kampanya özelinde planlamaya imkân tanımakta, hem de gerçekleşmiş kampanya özelinde değerlendirme olanağı oluşturmaktadır.¹²⁸

Reklam mecraları arasında görsel mecra ve sözel mecra şeklinde yapılan ayırım, uyarıcıların hafızaya alınmasında işlev gören sol beyin-sağ beyin fonksiyonlarına dayandırılmaktadır. Düşük ilgililik teorisiyle ilişkili olan bu ayırma göre, izleyiciler düşük ilgililik durumunda sağ beyinde sözsüz ve görsel bilgileri depolamaktadır. Görsel bir mecra olduğu için televizyon izleme sağ beyinle ilişkilidir ve düşük ilgililik durumunda gerçekleşir. Televizyon reklamcılığının etkisi bakımından reklam formunun, reklam metni ve reklam görsellerinin uyumlu bir şekilde bütünleştirilmesi gerekmektedir. Tüketici dikkatinin televizyon reklamlarına çekilmesinde çeşitli reklam özelliklerinin rol oynadığı belirtilir. Bunlardan biri televizyon reklamının prodüksiyon olarak hızlı ve tempolu olması özelliğidir. Bu faktörün, mesajda verilenlerin etkisiyle alakalı olarak tüketicilerin dikkati, tutumları ve hafızası üzerinde etkili oluşunu ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Reklam hızı ve reklamın canlılığı, tüketicilerin bilişsel işleme sürecine yönelik sunulan görsel bilgi hızı şeklinde tanımlanmaktadır. Kamera açıları ve görsel derişiklikler gibi spesifik reklam prodüksiyon uygulamaları reklamın temposunu artırıcı ve yeni bilgilerin izleyiciler tarafından alınmasını sağlayıcı etkiye sahiptir.¹²⁹

Kullanıcıların bu geniş dağılımı nedeniyle büyük markalarda reklamın gerçekten bütün nüfusu kapsamaması gerekmektedir. Televizyonun en güçlü yönlerinden biri bütün nüfusa ulaşma kapasitesine ilişkin görüştür. Çünkü gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde hemen hemen her evde bir televizyon bulunmaktadır. Bununla birlikte, sadece bu gerçeğe güvenmek yanıltıcı olabilmektedir. Çünkü televizyonun çok yaygın olmasına rağmen tüm halka televizyon reklamlarıyla ulaşılacağı doğru değildir. İzleyicilerin televizyon seyretme düzeyi çok büyük farklılık göstermektedir. Eğer bir reklam veren firma, reklam bütçesinin çoğunu seyrek izleyiciye ulaşma çabasıyla harcarsa pek de başarılı olamayacaktır. Sonuç,

¹²⁸ Özkundakçı, a.g.e., s.132.

¹²⁹ Duygu Aydın, **Reklam Hafızası**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011, s.142-143.

seyrek izleyicilerin kampanyayı daha az görmeleri ve böylelikle azalan geri dönüşlere bağlı olarak televizyon harcamalarının bütününde verimliliğin düşmesi olacaktır.¹³⁰

2.8.1. Televizyon Reklamlarının Avantajları

Reklamcılar ve reklam veren işletmeler açısından televizyonun önemli özellikleri vardır. Bunun başında yerelde televizyon reklamları toplam potansiyel tüketicilerin büyük bir kısmına ulaşabilmektedir. Eğer yeteri sayıda spot reklam verilebiliyorsa, bu durumda reklamların tüketiciler tarafından en az bir kere görülüşü söylenebilmektedir. İyi ve planlı bir şekilde hazırlanmış televizyon reklamı, gerçekten tüketiciler tarafından kolayca fark edilecek etki oluşturabilmek için görüntü, ses, hareket ve rengi bir arada kullanabilir. Televizyonun, insanların hislerine dokunmada ve görsel mesajlar vermede çok önemli bir gücü bulunmaktadır. Yazılı basında yer alan reklamlar, iletmek istedikleri reklam mesajının etkinliği okuyucuların hayal gücüne fazlaca bağlılık göstermektedir. Buna karşın televizyon, doğru kurgulanmış ses ve görüntü teknikleri ile bunu tamamlayan etkili anlatımla birlikte çok güçlü mesajlar verebilmektedir.¹³¹

2.8.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yönleri

Televizyonun büyük halk kitlelerine ulaşma gücünün olumsuz bir tarafı olarak "geri tepme etkisi" şeklinde ifade edilen bir etkisi olabilmektedir. Televizyon, ürün ve hizmetlerini seçili ve dar bir alana pazarlayan firmalar açısından çok zayıf bir seçimdir. Örneğin, neredeyse bütün ürünlerini birkaç sokaktaki insanlara pazarlayan küçük bir marketin televizyona reklam vermesi parasını boşa harcamaktan başka bir şey değildir. Çünkü televizyon reklamları bu küçük marketin hiçbir zaman müşterisi olmayacak çeşitli bölgelerden binlerce insana ulaşacaktır. Bir reklamın benzer diğer reklamların karışıklığı içinde kendini göstermeyip etkisiz kalması çok kolaydır. Özellikle de reklam veren işletmelerin, bu durumdan kurtulmak için çok sık reklam vermeye ve sık sık görünerek fark edici bir etki oluşturmaya gücü yetmiyorsa.¹³²

Televizyonla ilgili olarak yapılan eleştirilerin çoğunluğunda televizyondaki programlar ve bunların içerikleri ön plana çıkmaktadır. Bazı araştırmacılara göre

¹³⁰ Jones, a.g.e., s.121.

¹³¹ Ramacitti, a.g.e., ss.91-93.

¹³² Ramacitti, a.g.e., ss.93-94.

kişilerin tüketime feda edilmesinde en önemli unsuru televizyon oluşturmaktadır. Diğer yandan televizyon, yalnızca verilen haberlerin niteliğindeki genel düşüşün sorumlusu olarak öne çıkarılmakla kalmayıp, politik durum ve olaylardan, cehalete kadar, suç ve şiddetten insanlar arasındaki sohbeti bitirmesine kadar toplumsal pek çok hastalığın sorumlusu olarak da görülmektedir. Olay, genel toplumsal durum olarak incelendiğinde; insanlar arasındaki ilişkileri güçlendiren birtakım değer yargılarının yerlerini televizyonun getirdiği yeni ve çoğu zaman yabancı kültürel etkenlere bıraktığı görülmektedir. Televizyon, topluma yabancı olan çeşitli diziler ve özellikle reklamlar vasıtasıyla kültürler arasındaki haberleşmeyi ve etkileşimi artırmaktadır.¹³³.

Bu arada reklam karmaşası ile ilgili şu tanımlama yapılabilir. Örneğin, en fazla izlenen akşam haberleri ile hava durumu arasındaki reklamlarda kaç değişik reklam verildiği sayıldığında çıkan sonuç; reklam karmaşasıdır. Seyirciler reklamlardan kaçmanın yolunu bulabilirler. Neredeyse tüm televizyonların uzaktan kumandalı olması sayesinde ortaya televizyon reklam satış temsilcilerinin çok istemediği bir kelime olan "zapping" çıkmıştır. İnsanlar, uzaktan kumandaları ile reklamlar başladığında hızla başka kanallara geçmeye başlamışlardır. Böylece büyük meblağlar karşılığında alınan reklam süreleri boşa gitmeye ve seyircinin elinde yok olmaya başlamıştır.

2.9. YAYIN BAKIMINDAN TELEVİZYONDAKİ REKLAMLARI

Yayın olarak televizyondaki reklamlar; hareketsiz, hareketli ve advertorial reklamlar olmak üzere üçe ayrılır.

2.9.1. Hareketsiz Reklamlar

Bu tür televizyon reklamlarında hareket unsuru yoktur. Sadece hareketsiz bazı görüntüler yer almaktadır. Arka planda bir seslendirici yer almakta ve bu seslendirici reklam metnini okumaktadır. Bu reklamların süresi genelde 10 saniye kadardır.¹³⁴.

Hareketsiz televizyon reklam tanıtımları, genellikle belirlenmiş sürede verilen görüntüyle birlikte, seslendirmenin yapıldığı veya müziğin de olduğu filmlerdir.

¹³³ Bekir Kocataş, "Kültür ve Medya", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2002, 1-8, s.6.

¹³⁴ Tayfur, a.g.e., s.115.

Hareketsiz reklamlar hareketlilerden daha çok dikkat çekmekte ve izlenmektedir. Çünkü bu tip tasarımlarda mesajlar, çok net olarak verilmektedir. Ayrıca, mesajlar kısa ve yalın olmaktadır. Hareketsiz reklamın mesajları veya seslendirme başlayana kadar, tanıtım zaten belirli bir merak uyandırmaktadır. İzleyiciler olayı anlayabilmek için bütün dikkatlerini, çıkan görüntülere vermek ve mesaj yayınlandığında da istenilen ve tüketicilere yansıtılmak istenilen bütün, tamamlanmış olmaktadır. Ama televizyon kanallarında bu tip tanıtımlar oldukça az olmaktadır. Çünkü tanıtımın tasarlanması esnasında kullanılması gereken görüntü çok önemlidir. Bu ister fotoğraf ister bir yerin çekimiyle elde edilen bir görüntü olsun, uygun bir görüntünün bulunması çok zor olabilmektedir. Gerçekten, böyle bir tanıtım filminin, etkili görüntüleri yakalayıp bunları çekebilmesi veya bulabilmesi, apayrı bir düşünce gerektirmektedir. Bu yüzden karşılıklı diyalogların, müziğin, seslendirmelerin, efektlerin birlikte kullanıldığı filmler daha çok tasarlanmaktadır.¹³⁵

2.9.2. Hareketli Reklamlar

Uygun bir müzik ve söz ile olabildiği gibi yalnız söz veya yalnız müzik eşliğinde akıp giden bazı görüntülerle yapılan reklamlardır. Hareketli reklam, 15, 20, 30, 45, 60 saniye sürelerle hazırlanabilmektedir.¹³⁶

Günümüzün önemli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinden olan reklamların türleri arasında sayılan hareketli, hareketsiz reklamlar, birbirinden farklı olarak kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Televizyonlarda yayınlanan hareketli reklamlar, ana omurgayı oluşturan sözlerin, görüntülerin, etki artırıcı olarak kullanılan müziğin, efektlerin, araç ve gereçlerin birlikte kullanıldığı tanıtım türü olmaktadır. Bu tip tanıtım filmleri, günümüzde pek çok firma tarafından aynı şekilde veya birbirine yakın şekilde tasarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Bugün televizyonlarda olan tanıtımların büyük bir çoğunluğu, bu türde tasarlanmaktadır. Tüketiciler bu tip filmleri, her gün izlemekte ve kiminin etkisi altında kalmakta kiminin ise farkına bile varamamaktadır. Televizyonlarda hareketli reklamların birbirine benzemesinin nedeni, konularının aynı olması değildir. Burada söz konusu olan farklılık, genel görüntü itibarıyla olmaktadır. Halihazırda televizyon kanallarında gösterilen tanıtımların

¹³⁵ <http://televizyon.reklam.com.tr/yazilar/televizyonlarda-hareketli-ve-hareketsiz-reklamlar/140>
(Erişim tarihi: 03.03.2018).

¹³⁶ Tayfur, a.g.e., s.115.

hem konusu hem amacı hem de hedefleri pek çok ayırımı sahip olarak tasarlanmaktadır.¹³⁷

2.9.3. Advertorial Reklam

Bu tür reklamlar, haber içeriği ile reklam kelimesinin bir araya gelmesinden oluşturulan bir kavramdır. Söylenen metin, bir makale gibi görünmektedir. Reklam kurgusunda, benzer sayfa tasarımı, benzer yazı şekli ve benzer bir görüntü kullanılmaktadır. Ayrıca içeriğinin bilgi vermenin dışında reklam amaçlı olduğunu belirlemek için televizyon ekranının herhangi bir köşesinde "Bu bir reklamdır " ifadesi yer almaktadır. Advertorial, bir reklam şekli olmasına rağmen, doğrudan ürün tanıtımını yapmayı, satışları arttırmayı, o ürüne karşı talep oluşturmayı hedefleyen diğer reklamlarla ayırt edilebilmelidir. Çünkü advertorial reklam, insanların beğenisini kazanmayı amaçlayan ücretli bir mesaj olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Advertorial reklam uygulamasındaki amaçlar genelde ikiye ayrılabilir. Bunlardan birincisi işletme veya markanın imajını güçlendirmek amaçlı yapılan ve aynı zamanda mal ve hizmet hakkında hem tüketici hem de tüm toplum üzerinde olumlu bir algı oluşturmayı hedeflemektedir. İkincisi ise daha çok sosyal içerikli verdiği mesajlarla toplumu bilinçlendirmeye çalışmaktadır.¹³⁸

2.10. TELEVİZYON REKLAMI ÜRETİMİ

Televizyon reklamı, görsellik açısından onu izleyen insanları etkilemeli ve onlara heyecan vermelidir. Reklam, görsel olarak uyumsuz ve bıktırıcıysa, iyi bir müzik, güzel bir logo ve iyi metine sahip olması bile çok önem arz etmemektedir. İnsanlar televizyonlarını açtıklarında, görsel olarak uyarılmayı beklemektedir. Televizyondaki haberlerde dahi düzgün ve etkileyici konuşabilen, bu iş için eğitim almış ve genelde düzgün görünüşlü insanlar gösterilmektedir. Televizyon reklamları iki boyutlu olarak düşünülmemelidir. Normalde televizyon ekranı gerçekten düz ise de televizyonun hareketi aktarma özelliği sebebiyle, reklamlara derinlik hissi verilebilmektedir. Pazarlamanın temel unsurlarından bir tanesi hiçbir şekilde

¹³⁷ <http://televizyon.reklam.com.tr/yazilar/televizyonlarda-hareketli-ve-hareketsiz-reklamlar/140> (Erişim tarihi: 03.03.2018).

¹³⁸ Abdullah Okumuş vd., "Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt: 40, Sayı: 2, 176-194, s.179.

rakiplerin güçlü yanları ile karşılaşmamaktır. Bunun yerine rakiplerin güçsüz taraflarına çalışmaktır. Ayrıca televizyon reklamlarında basit şeyler kullanılmalıdır. Reklamda tek ve basit bir mesaj olmalıdır. Otuz saniye gibi çok kısa olan bir reklamda izleyiciye birden fazla mesaj verilmeye çalışılırsa bu takdirde hiçbir mesaj iletilemez.¹³⁹

2.10.1. Senaryonun Yazım Aşaması

Reklam metnini yazıp oluşturan kişiler, tüketicilerin akıllarına ve duygularına hitap edebilmek amacıyla ilk olarak reklamını yapacağı ürün veya hizmeti çok iyi tanımalıdır. Ürünü iyi bir şekilde tanımadan yazılmaya çalışılan bir reklam metni çok da inandırıcı olamamaktadır. Pek çok reklam ve tanıtım faaliyetine maruz kalan tüketicileri etkileyebilmek için empati yapmak önemli bir unsurdur. Ürünü iyi tanımak kadar reklam veren işletmenin imajını, stratejisini, piyasadaki konumunu, rakiplerinin durumunu da iyi bir şekilde analiz etmek gerekmektedir. Bu aşamada reklamı yaptıracak olan işletmenin reklam ajansına doğru ve tam bilgi vermesi gerekmektedir. Firmadan aldığı bilgileri iyi bir şekilde analiz eden reklam ajansı, bu bilgilerden yola çıkarak, hedef kitleye ulaşmak için en uygun stratejii belirleyecektir.¹⁴⁰

Hem görüntüyü hem de sesi bir araya getiren televizyon için reklam hazırlamak yenilikçi bir çalışmanın titizlikle yapılmasını gerektirmektedir. Bazen televizyon reklamları yalnızca bir senaryo yazılmasını, bazen film karelerinin seçimini, bazen de her ikisini de gerektirmektedir. Bir reklam hazırlanırken bir kâğıdın sol köşesine reklam verenin ve reklam aracının adı, yayında olacağı süre ve tarihler yazılmalıdır. Televizyon senaryoları A4 kâğıda yazılır. Sayfanın sol üçte biri çekimle ilgili ayrıntılara ayrılır. Satırlar çift aralıklı ve büyük harflerle yazılır. Sayfanın sağ üçte ikisinde işitsel ayrıntılara yer verilmektedir. Yine çift aralıktır fakat burada küçük harfler kullanılır. Öte yandan işitsel özellikler büyük harflerle yazılmalıdır. Satır sonlarında sözcükler tireyle bölünmez. Her sahne numaralandırılır. Görsel özelliklerle, aynı sahnenin işitsel yanları karşılıklı olmalıdır. Her sayfanın altında onu izleyen bir sayfa varsa bu "arkası var", yoksa "son" diye belirtilmektedir.¹⁴¹

¹³⁹ Ramacitti, a.g.e., ss.156-157.

¹⁴⁰ Ertike, a.g.e., s.117.

¹⁴¹ Book ve Schick, a.g.e., ss.256-257.

Televizyon için reklam çekmeye başlamadan önce reklam ajansında çalışan grafikerler tarafından storyboard hazırlanır. Storyboard, aslında senaryonun tıpkı bir çizgi roman gibi resimlendirilmiş halidir. Reklam filmini çeken yönetmen ve diğer ekip için bu storyboardlar tıpkı bir harita gibi yol göstericilik yapar. Storyboard olmadan çekilen bir reklam filminin pek de sağlıklı olacağı söylenemez¹⁴².

Storyboard, film karelerinin çizimi, senaryo metniyle senaryo gereği çekilecek kilit sahneleri karakalemle gösteren bir bileşik çalışmadır. Birkaç reklam karesi çizim formu bulunur. Her bir kare numaralandırılır. Karelerde gösterilen kilit sahneler mümkün olduğunca gerçeğe yakın olmalı ve olabildiğince ayrıntıya yer verilmelidir. Her karenin altına tıpkı senaryoda yapıldığı gibi görsel ve işitsel ayrıntılar belirtilir. Görsel olanlar tek aralıklı büyük harflerle, işitsel olanlar çift aralıklı küçük harflerle yazılabilir. Senaryolarda olduğu gibi her sayfanın altında onu izleyen başka bir sayfa olup olmadığı gösterilir. Son sayfanın da belirtilmesi unutulmamalıdır¹⁴³.

2.10.2. Çekim Aşaması

Senaryonun görselleştirildiği bu aşamada, yönetmen senaryoya ve önceden planlanan çalışma çizelgelerine göre çekimleri ve ses kayıtlarını gerçekleştirir. Çekimler senaryodaki sıraya bağlı kalmadan gerçekleştirir. Yapım aşaması, yapımın türüne, kullanılan teknik araç gereçlere, bütçesine, zamana, canlı ve banttan yayın olmasına göre farklılaşabilmektedir. Televizyon reklam program yapımlarında ekibin, teknik ekipmanın ve kullanılan her şeyin maliyeti günlük olarak hesaplanmaktadır. Bu nedenle yapım sürecinin belirlenen bütçeye göre planlanan günlerde gerçekleştirilmesi çok önemlidir¹⁴⁴.

Televizyon için hazırlanan reklam senaryosunda birbirinden farklı formatlar kullanılabilir. Her formatta mutlaka bir künye olmalıdır. Bu künyede reklamla ilgili önemli bilgiler bulunur. Reklamı veren şirketin veya işletmenin adı, reklamın süresi, reklam filmini çeken ajansın adı, tarih ve reklama verilen isim yine burada yer almaktadır. Ayrıca görüntü kısmında, çekimin yapılacağı ölçekler, kameranın hareketleri ile diğer teknik kısımlarla ilgili bilgiler verilmektedir. Çekimler Plan 1'den başlayarak numaralandırılır. Her planın karşısına ses bilgisi yazılır. Reklamın son

¹⁴² Ertike, a.g.e., s.118.

¹⁴³ Book ve Schick, a.g.e., s.257.

¹⁴⁴ Erdem, a.g.e., s.67.

kısına ise ürünün resmi logosu ve reklamda kullanılan slogan gösterilir. Bu kare ile reklamın akılda kalıcılığı arttırmaya çalışılmaktadır.¹⁴⁵

2.10.3. Kurgu Aşaması

Televizyon için reklam filmi yapım sürecinin yapısına katkı getiren, görüntü dilinin zenginliğini oluşturan, programın dramatik yapısını ve anlatım tarzını oluşturan, en son aşaması olan yapım sonrası (kurgu), farklı zaman ve mekânlarda çekilen görüntülerin ve kaydedilen seslerin, senaryodaki sıraya göre belirli bir anlayışa uygun olarak arka arkaya sıralanması ve programın yayınlanmasına kadar yapılan tüm çalışmalardır. Diğer bir ifade ile yapım sonrası, çekimler sırasında çeşitli hatalar taşıyan, kullanılmayacak görüntü ve seslerin çekim notlarına göre ayıklama işlemidir. Çekilen görüntüler arasından iyi olanlar seçilip arka arkaya eklenmekte, dramatik bir anlam oluşturulmaktadır. Gerçekte bir çekim ya da görüntü televizyonda tek başına hiçbir anlam ifade etmez. Çekimler uyumlu bir şekilde bir araya getirildiği zaman bir anlatım dili oluşmakta ve anlam ifade etmektedir. Kurgu işlemi sırasında programda sürekliliğin sağlanması için bir çekimden diğerine ne zaman ve nasıl geçileceğine, çekimlerin sırası ve süresine, kamera hareketlerine dikkat edilerek kurgu işlemi yapılmaktadır. Çünkü yönetmenlerin programı nasıl kurgulayacakları senaryo aşamasında belli olduğu için çekimleri de ona göre yaparlar ve kurguyu da senaryodaki özelliklere göre gerçekleştirirler. Yapım sonrası aşamada yapılacak ilk iş, işlemlerin hızlı, kolay, nitelikli olması ve kısa sürede tamamlanması için yönetmenin, öncelikle senaryoda öngörülen her türlü görüntü ve ses ögesinin hazır olması gerekmektedir.¹⁴⁶

2.10.4. Reklamın Seslendirilmesi Aşaması

Televizyonlarda göstermek için reklamların hazırlık aşamasında bu reklamda yapılacak seslendirme herkesi ilgilendirmektedir. Reklamları seslendirme konusunda; yapım işiyle uğraşanlar, reklam ajansları ve bu sektörde bulunan diğer üreticiler hazırladıkları çalışmalarda etkili bir seslendirme hizmetine gereklilik duymaktalar. Reklamlardaki seslendirme işi; tanıtım faaliyetlerinde ticari amaçlı hazırlanan görüntülerde ve diğer kayıtlarda önemli yer tutmaktadır. Yapımcılar, seslendirilecek reklamın öncelikle görsel kısmını hazırlayıp son aşamaya getirirler. Bundan sonra seslendirme işiyle uğraşan ajanslarla temasa geçilmektedir. Reklam

¹⁴⁵ Ertike, a.g.e., s.118.

¹⁴⁶ Erdem, a.g.e., s.68.

filmine en uygun sesler seçilmekte, senaryoya göre uygun tonlamalar tespit edilmekte, en sonunda da uygun ve etkili bir reklam müziği belirlenmektedir. Seslendirme ajansında çalışan yönetmen, reklam senaryosuna en uygun seslerle stüdyoya girerek reklamın sesini kaydetmekte ve reklamın şekline en uygun olan seslendirme yapılmaktadır. Seslerin arkasına da reklam müziği yerleştirilmektedir.¹⁴⁷.



¹⁴⁷ <https://www.bibersa.com/reklam-seslendirme-teknikleri/> (Erişim tarihi: 18.03.2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Günümüzde rekabet hem yoğunlaşmış hem de sertleşmiştir. Bu piyasa şartlarında başarılı olmak isteyen firmaların, tüketicilerin davranışlarını çok iyi takip edip yorumladıktan sonra onları etkilemesi oldukça fazla önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını kendi lehine etkileyebilmesi ve kendi ürünlerini satın almalarını sağlayabilmesi için tüketicilerin bir takım kültürel, demografik, sosyal ve diğer durumlarını göz önüne alması gerekmektedir. İşletmelerin kurulmalarındaki temel amaç kar elde etmektir. Karlılığın sağlanması ise bir süreçtir.¹⁴⁸ Kârlılık bir defa yapıp bitmez. İşletme devam ettiği sürece işletme sahipleri karlılığın devam etmesini istemektedirler. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin satın alma davranışları sergilemelerini ve kendi ürünlerini almasını sağlayabilmek amacıyla onların davranışlarını çok iyi tanıması gerekmektedir.

Günümüzde aynı alanda faaliyet gösteren işletme sayısı oldukça artmıştır ve halen de artmaya devam etmektedir. Bu işletmelerin önemli bir bölümü piyasaya benzer ürünler sunmaktadır. Bu durum rekabetin artmasına neden olmaktadır. Herkes kendi ürününü daha çok sattırıp piyasadan daha fazla pay alma yarışındadır. Bunun için tüketici davranışlarını etkilemeleri gerekmektedir. İşletmeler tüketici davranışlarını etkileyebilmek için kullandığı araçlardan biri de reklamlardır. Reklam harcamaları tüm dünyada artış göstermektedir. Tüketiciler yoğun bir şekilde reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden günümüzde reklam, insanların zamanla daha fazla üzerinde durduğu bir konu haline gelmiştir. Bilhassa televizyonun yaygın hale gelmesi ve günlük yaşamın bir parçası olmasından sonra reklamlar, tüketiciler üzerinde bazen endişe oluşturabilmektedir.¹⁴⁹

Pazarlamacılar ve reklamcılar tüketiciler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yapabilmek için daha çok reklamlara güvenmektedirler. Tüketicinin bir ürüne olan başlangıçtaki olumlu, olumsuz veya etkisiz tutumu; reklamdan sonraki bilişsel tepkisi, ürünü satın alma niyeti ve satın alma davranış değişikliğinin hangi yönde olacağını belirlemek çok önemlidir. Reklam sonrasında ortaya çıkacak olan düşünsel tepkinin reklamı yapılan ürünün tarafında ya da karşısında olması, satın alma niyetini veya faaliyetini etkilemektedir. Başlangıçta bir ürüne karşı olan

¹⁴⁸ Yakup Durmaz vd., "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2011, Cilt: 1, Sayı: 2, 114-133, s.114.

¹⁴⁹ Karaca vd., a.g.m., s.239.

olumsuz tutum durumunda, güvenilir olarak algılanan kaynağın daha düşük güvenilirliğe sahip olan başka kaynaklara göre daha fazla ikna edici olması düşünülmektedir. Eğer tüketicinin başlangıçtaki satın alma tutumunun etkisiz olduğu bir durumda kaynağın güvenilirlik seviyesinin satın alma niyeti üzerinde farklı bir etkiye sahip olması beklenmektedir.¹⁵⁰.

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici kavramına pazarlama bilimi açısından bakıldığında yapılan araştırmaların daha çok tüketicinin maddi gereksinimleri ile ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gerekmektedir. Konu tüketim olduğunda ilk akla; daha çok somut, fiziksel yani maddi anlamdaki tüketim gelmektedir. Halbuki maddi tüketim insanların ihtiyaçlarının bir bölümünü kapsar. Bunun dışında maddi olmayan eğlence, kültürel etkinlikler gibi tüketim alanları da vardır. Tüketici hem kendinin hem de yakınlarının hayatlarını devam ettirebilmek için değişik konularda ve alanlarda ihtiyacı olan ve bu ihtiyacını giderebilmek için elinde imkânı ve aynı zamanda fırsatları olan kişidir. Tüketiciler vermiş oldukları satın alma kararları ile bir işletmenin üretiminden karlılığına ne kadar pek çok alanlarını etkiler durumdadır. Yöneticiler; işletmelerinin hayatını sürdürebilmesi için yani işletmelerini entropiden kurtarabilmek için tüketici davranışlarının nedenlerini ve nasıl gerçekleştiğini anlamak adına çok fazla düşünce üretmişlerdir.¹⁵¹ . Klasik yönetim sistemlerinde yöneticilerin başarısı değerlendirilirken; satışlara ve kârlılığa bakılarak karar verilmekteydi. Günümüzde başarılı olabilmek için bu durum yeterli değildir. Artık tüketicilerin davranışlarını anlama gerekliliği ve tüketici davranışlarının analiz edilmesinden ortaya çıkan sonuçlara göre pazarlama stratejisinin oluşturulması daha önemli bir hal almıştır.

Tüketici davranışları, insan davranışlarının bir kısmını oluşturmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle insan davranışlarının anlaşılması şarttır. Kısaca belirtilecek olunursa insan davranışı; bireyin, çevre ile olan etkileşim durumudur. Bu bilgilere göre düşünüldüğünde tüketici davranışları; kişilerin ekonomik anlamda bir değeri olan mal ve hizmetleri alıp kullanmaları ile ilgili etkinlikler, bu etkinlikleri ortaya çıkartan ve özelliklerini

¹⁵⁰ Erol Ustaahmetoğlu, "Reklâmlarda kullanılan kaynağın özelliğinin satın alma niyetine etkisi", **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 18 – 21 Ekim 2012, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Balıkesir, 2012, s.367.

¹⁵¹ Altunışık vd., a.g.e., s.59-60.

belirleyen kararlarla ilgili bir süreçtir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususlar arasında; güdülenmiş bir hareket olması, çeşitli etkinliklerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama olarak farklılıklar arz etmesi, çevresel faktörlerle çok yakından ilişkili olması ve dinamik bir süreç olması sıralanabilir.¹⁵².

3.1.1. Tüketici Bilgisi

Tüketici karar sürecinde bilgilerin kullanımı genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar içsel ve dışsal bilgilerdir. İçsel bilgi, tüketicilerin deneyimlerine bağlı olarak edindiği bilgidir. Dışsal bilgi ise, tüketicilerin inançlarını etkilemeye yönelik girişimlerle, çabalarla karşılaşması sonucunda edinilmektedir. Reklam, tüketicilere bir vaat sunarak ikna etme amacı güden dışsal kaynaklı bilgidir. Reklam içeriği, dış kaynaktan alınarak tüketicilerin sahip oldukları içsel bilgi sistemleriyle bütünleşir. Tüketici üzerinde güçlü duygusal etki oluşturabilmesi ve tüketicinin reklam mesajını içsel sistemiyle bütünleştirmesi, tutumlar ve sonrasında davranışlar üzerinde etki oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Bu anlamda reklamcılığın öncelikli hedefi tüketicilerin içsel bilgi sistemlerine girebilmektir. Kişiler bilgileri işleme sürecinde sınırlı kapasiteye sahiptir. Hafızada çeşitli işlem süreçlerinin devinimini ifade eden bu kapasite, basit duyuşsal incelemelerden, daha karmaşık anlamsal ve bilişsel detaylandırmalara uzanan bir yapıyı ifade etmektedir. Buna göre, işleme düzeyleri düşük ve yüksek işlem düzeyleri olarak ikiye ayrılır. Düşük işlem düzeyi, anlamsal ve bilişsel incelemelerde gerekli olan yüksek kapasitenin aksine düşük kapasiteyle bilgilerin işlenmesini ifade eder.¹⁵³.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireylere özgü özelliklerin yanı sıra uyarıcıya özgü bazı özellikler de dikkati, dolayısıyla algılama sürecini etkilemektedir. Tekrarlayan uyarıcılar daha fazla dikkat çekmektedir. Tekrarlayan uyarıcının özellikle rahatsız edici olanı daha çabuk ve daha çok fark edilmekte, bu nedenle de reklamcılık sektöründe bu iki özellikten de fazlasıyla yararlanılmaktadır. Ayrıca, şiddeti daha büyük olan uyarıcıların fark edilme olasılığı da yükselmektedir. Televizyonun ses düğmesine hiç dokunulmadığı halde

¹⁵² Ömer Akat vd., "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa ilinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006, Sayı: 2, 13-30, s.14.

¹⁵³ Aydın, a.g.e., s.86.

reklamlara geçince ses düzeyi kendiliğinden yükselmektedir. Çünkü yüksek ses alçak sese göre daha fazla dikkat çekmektedir.¹⁵⁴

Tüketiciler bir mal veya hizmeti, bedelini ödeyip satın alırken; bu mal ve hizmeti alıp almamayı, ürünü hangi kaynaktan veya hangi satıcıdan alacağını da dikkate alarak davranışını gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden firmalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek amacıyla örneğin; fiyatlarda indirim, birtakım promosyonlar ve taksitlendirme gibi etkinlikler düzenleyebilmektedir. Bazı gelişmiş ülkelerde insanların satın alma gücü fazla olduğundan çok sık ve daha fazla miktarlarda alımlar gerçekleştirebilirler. Yine gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren firmalar birtakım sistemlerden de faydalanarak kendi hedef kitlesinde olan tüketicilerin davranışlarını göz önüne almakta ve bu davranışları etkileyebilmek için gerek fiziksel, gerekse duygusal pazarlama teknikleri kullanılmaktadırlar. Bu teknikler diğer ülkelerde de gelişerek devam etmektedir.¹⁵⁵

Pazarları tüketici tipine göre bölümlendirmek pek faydalı değildir. İşletmeler, tüketicilerini küçük, orta ve büyük girişimler olarak böldükten, ya da tüketicileri yaş, cinsiyet ya da yaşam tarzı kalıplarına sığdırdıktan sonra, pazarlamacılar kendilerini o segmentlerdeki bazı tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak ve sonra da bu ihtiyaçlara hitap eden ürünler yapmakla meşgul etmektedirler. Sorun, tüketicilerin arzularını demografik segmentlerdeki ortalama tüketicilerininkine uydurmamalarındadır. O nedenle, pazarlamacılar demografik olarak tanımlanmış bir segmentteki tipik bir tüketicinin ihtiyaçlarına hitap eden bir ürün tasarladıklarında, herhangi spesifik bir kişinin ürünü satın alıp almayacağını bilemez. Sadece olasılıkçı açıdan bir satın alma ihtimalini ifade edebilmektedirler.¹⁵⁶

İnsanlar satın almayı ihtiyaçlarını gidermek için yapmaktadırlar. Satın almayı gerçekleştirmek için harekete geçilmeli ve harekete devam edilmelidir. Aynı zamanda yönelme de önemlidir. Burada ortaya "güdü" kavramı çıkmaktadır. Güdü hem harekete geçirici hem bu hareketi devam ettirici hem de hareketi olumlu bir yere doğru yönettici özelliğe sahiptir. Bireyin yapmış olduğu davranışı anlamak ve onu yorumlamak için o davranışın hangi gücünün etkisiyle yapıldığının bilinmesi gerekmektedir. Bireyin fiziksel veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu

¹⁵⁴ Yıldız Kurtyılmaz, "Duyum ve Algı", Bilhan Kartal (Ed.) *Davranış Bilimlerine Giriş* içinde (134-171), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013, s.156.

¹⁵⁵ Durmaz vd., a.g.m., s.117.

¹⁵⁶ Pazarlamayı Yeniden Keşfetmek, Çev. İlker Gülfidan, Harvard Business Review-MESS, İstanbul, 2013, ss.86-87.

hissetmiş olduğu eksiklik, çözülmesi gereken bir sorunu oluşturmaktadır. Bu durum da ortaya "ihtiyaç" kavramını çıkartmaktadır. İhtiyaçların karşılanması insanları davranışa sevk eden ve harekete geçiren çok önemli bir faktördür. Maslow'un ortaya attığı İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına göre her davranış belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yapılmaktadır. Bununla beraber ihtiyaçların giderilmesinin bir sırası vardır. Şekil-4'te de gösterildiği gibi Maslow, bireyin ihtiyaçlarını beş aşamada incelemiştir.¹⁵⁷:



Şekil- 4 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.¹⁵⁸

1. Fiziyojik ihtiyaçlar; İnsan yaşamının teminin en temel şartlarıdır. Nefes almak, yemek yemek, su içmek ve uyku gibi temel ihtiyaçları kapsamaktadır.

2. Güvenlik İhtiyaçları: İnsanın kendini emniyet içinde hissetmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. Sağlık, sahiplik, fiziksel güvenlik, iş güvenliği, tehlikelerden korunma, korku duymama gibi ihtiyaçlardır.

3. Sosyal İhtiyaçlar: Sevme, ait olma, kimlik duygusu, kazanma ve benimsenme ihtiyaçlarıdır.

4. Öz Saygı İhtiyaçları: Başarı, kendine güven, saygınlık, statü sahibi olma gibi ihtiyaçlardır.

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Diğer ihtiyaçlarını gerçekleştirerek daha cazip işlere ve daha yüksek statüye sahip olmasıdır.

¹⁵⁷ Aysin Paşamehmetoğlu ve Hakkı Okan Yeloğlu, "Motivasyon", Ünsal Sığı ve Sait Gürbüz (Ed.) **Örgütsel Davranış** içinde (137-174), Beta Yayınları, İstanbul, 2014, ss.142-143.

¹⁵⁸ Sığı ve Gürbüz, a.g.e., s.143.

3.2.1. Demografik Faktörler

Pazarlamacılar satış stratejileri geliştirirken pazar bölümlendirmesi yaptıklarında en çok yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Pazarda bölümlendirme yapılırken yaş gruplarının kullanılmasının temel nedeni, aynı yaş gruplarında ve zaman diliminde doğan bireylerin benzer tüketim özellikleri ve satın alma davranışları göstereceğini düşünmesidir. Bunun yanında bireyler hayatları boyunca farklı ürünler ve markalar satın almaktadırlar. Örneğin bir insanın hayatının ilk dönemlerinde ailesi tarafından bebek maması ve bezi, oyuncak, küçük kıyafetler daha çok satın alınırken; büyüme ve olgunluk dönemlerinde satın almaların yönü beslenmeye, eğitime, eğlenceye ve kıyafet gibi alanlara kaymaktadır. Ayrıca tüketicilerin içinde bulunmuş olduğu yaş özelliklerine göre ürün ve marka tercihleri de farklılık arz etmektedir.¹⁵⁹ Yaşı genç olan tüketicilerin marka bağımlılığı yaşı fazla olan tüketicilere göre daha yüksektir. Gençlerdeki markaya karşı olan yönelim onların bu markaları satın almasına yol açmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar ve üretim departmanında çalışanlar hedef aldıkları yaş gruplarına göre üretim yapmakta, bu yaş gruplarına uygun ürün ve pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

3.2.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler

İnsanların ihtiyaç ve isteklerini gidermek için yapmış olduğu satın alma davranışlarına etki eden en önemli etkenlerden biri de kültürdür. Çünkü birey doğumundan ölümüne kadar yaşadığı her yerde, evinden iş yerine kadar, okuldan markete kadar, içinde bulunduğu kültürel değerlerin etkisi altındadır. Her toplumun veya toplum içindeki alt kısımların kendine ait bir takım kültürel değerleri ve bu değerlerin etkisi altında kalmış olan satın alma davranışları vardır. Burada pazarlama işiyle uğraşanların temel görevi, belirlemiş olduğu hedef kitlesinin hangi kültürün etkisi altında olduğunu belirlemek ve bu kültür durumuna göre pazarlama stratejileri geliştirmektir. Toplumda bulunan bir takım sosyal sınıfların belirgin özellikleri bulunmaktadır. Aynı sosyal sınıf içinde yer alan bireyler farklı sosyal sınıf içindeki kişilere göre benzer davranma eğilimindedir. Ayrıca toplum içindeki gelir durumu, meslek grupları, oturulan yer durumuna göre satın alma davranışları birbirine benzer şekilde olmaktadır. Bireylerin ait olduğu sosyal sınıflar, eğitim imkânlarını, yaşam şekillerini, düşünce yapısını, tüketim kalıplarını ve kişilik

¹⁵⁹ Durmaz vd., a.g.m., s.119.

özelliklerini yakından etkilemektedir.¹⁶⁰ Örneğin gelir düzeyi olarak alt sınıfta bulunan bir çocuk, istese de maddi imkansızlıklar sebebiyle kendisinde olan yeteneklerini geliştirme fırsatı bulamamaktadır. Buna karşılık gelir durumu daha iyi olan bir sosyal sınıfa ait çocuk, çok daha iyi beslenme ve eğitim imkanları sayesinde var olan yeteneklerini daha da ilerletmek fırsatı bulmaktadır.

Aile, toplumu oluşturan en önemli yapıtaşdır. Toplumsallaşma aile içerisindeki etkileşimle başlamaktadır. Aile bireyleri, aldıkları kararlarda ve gösterdikleri davranışlarda ailelerinin etkisi altında kalabilmektedirler. Kişisel ürünlerin ya da ailenin tümünün kullanımı için satın alınarak ürünlerin satın alma kararlarında da bu durum genellikle değişmemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar için aile, bilgi edinilmesi gereken ana hedef gruplarından birini oluşturmaktadır. Ailenin yaşam döngüsü, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Çünkü aile, yaşam döngüsünün her bölümünde ihtiyaçlar, istekler ve bireylerin rolleri değişebilmektedir.¹⁶¹

3.2.3. Psikolojik Faktörler

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin satın alınmasında, ihtiyaç duyanları harekete geçiren, daha sonra amaç belirlenerek satın almayı eyleme dönüştüren güç, güdüdür. Güdü, aslında davranışın sebebidir. Fizyolojik veya psikolojik olarak ihtiyacını giderememiş, tüketimin ihtiyacını tam olarak karşılayamamış bir kişinin içinde bulunduğu durum, ihtiyacını karşılamak için yapacağı davranışı başlatabilmektedir. Bu yüzden tüketici davranışları ile güdüleme birbiriyle iç içe olan iki faktördür. Bireyin davranışının arkasındaki itici ve harekete geçirici güç ile ilintili olan güdü, bir yandan iç, diğer yandan da dış uyarıcıların etkisiyle kişilerin satın alma isteğini arttırmaktadır.¹⁶²

Pazar bölümlenimin ve konumlandırmanın temelini oluşturan tüketici algısı, pazarlamacıların üzerinde hassasiyetle durmalarını gerektiren bir konudur. Pazarlamacılar kendi ürünleri veya hizmetleri ve istenilen nitelikler arasındaki ilişkiyi oluşturarak tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmakta, ürünlerin tüketicilerin akıllarında

¹⁶⁰ Duygu Talih Akkaya, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2013, s.77-78 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

¹⁶¹ Aylin Nalçacı İkiz, Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2016, s.57 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

¹⁶² Akkaya, a.g.e., s.856.

daha fazla kalması için sürekli tekrarlamakta ve daha fazla dikkat çekmesi için çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar.¹⁶³

Tüketicinin belirli bir pazarlama hareketi yönünde motive olması onun her durumda satın alma işini yapacağı anlamına gelmemektedir. Bu durumda tüketicinin motive olması durumunda üç tür durum belirmektedir. Birincisi; tüketici motivasyona herhangi bir tepki vermeyebilir. İkincisi; tüketici motivasyona ani bir tepki verebilir. Üçüncüsü; tüketici motivasyona yönelik daha önceden öğrenilmiş ve edinilmiş tepkiler verebilir. Bununla birlikte tüketicinin almış olduğu ürünle bu ürünün tatmin ettiği güdünün ne olduğunun bilinmesi pazarlamacı ve reklamcılar için çok değerli bir ipucu oluşturur. İşletmeler bu ipuçlarını kullanarak piyasaya sürdürdükleri mal ve hizmetlerle tüketicileri tatmine çalışmaktadırlar.¹⁶⁴

3.3. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Tüketicilerin karar verme süreci bir sorunun, bir ihtiyacın belirmesi ile başlamaktadır. Satın almanın gerçekleşip ihtiyacın karşılanması sonrasında davranış son bulmaktadır. Tüketiciler ardi ardına gerçekleşen ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kendilerine gerekli olan ürünleri tüketici pazarlarından karşılarlar. Bu ürünleri yapanlar ise işletmelerdir. İşletmeler de kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için piyasaya sundukları mal ve hizmeti satarak karşılığında para kazanıp belli bir kar elde etmiş olurlar. İşletmelerin kar elde etme hedeflerini yakalamada en etkin işletme fonksiyonlarının başında pazarlama gelmektedir. Günümüz pazarlama anlayışı içinde; tüketicilerin tercih ve eylemlerindeki mevcut durumları, olası değişimleri önceden tespit etmek amacıyla pazarlamayla ilgili araştırmalar gerçekleştirmek, firmanın ürettiği mal ve hizmetleri hedefinde yer alan tüketicilere satmak, satış öncesinde ve satış sonrasında tüketici davranışları ile ilgili faaliyetleri yürütmek pazarlamacıların önemli görevleri arasında sayılmaktadır. Buna göre, pazarlama etkinliklerinin amacı, hedefteki tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için etkin olarak faaliyet gösteren bir pazarlama sistemi içinde tüketicileri önce etkileyen ve sonra da tüketici davranışlarını belirleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler genelde ikiye ayrılır. Birinci grup faktör pazarlama karması da denilen, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma

¹⁶³ İkiz, a.g.e., s.63.

¹⁶⁴ Akkaya, a.g.e., s.86.

faktörleridir. İkinci grup faktör ise psikolojik, sosyolojik, demografik ve kültürel faktörlerdir.¹⁶⁵

Tüketiciler yeni bir kavramla karşılaştıklarında, daha önceki deneyimleri anlamlı olmayabilmektedir. Bu durumlar, bireylerin yeni bir fikri kabul veya reddederken geçirdikleri aşamalar olan adaptasyon sürecini içermektedir. Her ne kadar bir adaptasyon süreci karar verme sürecine benzese de öğrenme çok daha farklı bir rol oynamakta ve tanıtımın pazarlama karmasına etkisi çok daha belirgin olmaktadır. Adaptasyon sürecinde, birey aşağıda belirtilen belli aşamalardan geçmektedir.¹⁶⁶:

1. Farkındalık: potansiyel tüketici ürünü tanır ama detaylarını bilmez. Hatta tüketici, nasıl çalıştığını veya ne işe yaradığını da bilmeyebilir.

2. İlgi: Eğer tüketici ilgili olursa, ürünle ilgili genel bilgiler toplamaya başlayacaktır.

3. Değerlendirme: Tüketici kendi kişisel durumuna uyarlayarak ürünü zihninde dener.

4. Deneme: Tüketici ürünü deneyerek satın alabilir. Çok pahalı olan veya denemek için mümkün olmayan bir ürün benimsenmeyebilir.

5. Karar verme: Tüketici ürünü ya benimseyecek ya da reddedecektir. Tatmin edici bir değerlendirme veya deneme, ürünün benimsenmesine ve düzenli kullanılmasına yol açabilecektir. Psikolojik öğrenme teorisine göre pekiştirme, ürünün benimsenmesine yol açmaktadır.

6. Teyit: Ürünü benimseyen tüketici kararını tekrar düşünür ve destek arar. Bu da pekiştirmenin bir ilerisidir.

3.3.1. Sorunun belirlenmesi

Tüketiciler, bazı etkenler tarafından uyarıldıklarında bunu bir ihtiyaç veya sorun olarak algılamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, sorun belirlenmeden tüketicilerin bu konuda karar vermesi söz konusu olmaz. Eğer tüketici, içinde bulunduğu gerçek durum ile istenen durum arasında bir fark algılamıyorsa, burada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için gerçek durum ile arzu edilen durum arasında bir fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılasa bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin bundan sonraki aşamaları ise ortaya çıkan bu ihtiyacın veya sorunun nasıl çözüleceği ile daha çok ilgilidir. Tüketicinin ihtiyacı onun problemin farkına

¹⁶⁵ Akat vd., a.g.m., s.15.

¹⁶⁶ Perreault, a.g.e., s.132.

varmasına yol açmaktadır. Burada tüketiciye yardım eden etkenler; iç motivasyonu, çeşitli deneyimleri, çevresel birtakım dürtüler olabilmektedir. Pazarlamacılar yapmış oldukları birtakım faaliyetlerle tüketicinin ihtiyaçlarının farkına varmasını teşvik etmeye çalışmakta ve tüketicinin hizmet ve ürünlerine ihtiyaç duyulmasını sağlamaya gayret göstermektedirler.¹⁶⁷.

İnsanların yaşamları içinde birbirinden çok farklı ihtiyaçları ve arzuları bulunabilmektedir. Bu ihtiyaçlarını hissetmeleri ile ihtiyaçları gidermek istemeleri arasında bazen farklar oluşmaktadır. Örneğin bir tüketicinin otomobilini eskimesinden dolayı değiştirmek istemesi, ihtiyacın farkına vardığını göstermektedir. Fakat bu kişi o dönemde giderilmesi gereken öncelikli ihtiyacının bir otomobil değil de başka ihtiyaçlar olduğunun ve öncelikli olarak bunun giderilmesi gerektiğini düşünebilir. Diğer taraftan, bir kadın eskidiğini düşündüğü koltuklarını değiştirmek isteyebilmektedir. Fakat eşi daha öncelikli ihtiyaçları olduğu belirtip bunu erteleyebilir. Bu durumda eşlerin ikisi de ihtiyacın farkına varmışlardır. Ama kadın bunu ihtiyaç olarak görüp değerlendirme yaparken erkek, ihtiyaç olarak tanımlamamıştır. Bu duruma göre düşünüldüğünde, bir ihtiyacın karşılanabilmesi için önce farkına varılmalıdır. Ardından da ihtiyaç olarak tanımlanması gerekmektedir.¹⁶⁸.

3.3.2. Bilgi ve seçeneklerin aranması

Tüketici çözülmesi gereken bir sorunu belirledikten sonra bu soruna çözüm getirecek ihtimalleri değerlendirmeye başlayıp bunlarla ilgili çeşitli bilgileri edinmeye çalışmaktadır. İhtiyaçlarını nasıl çözeceği hakkında bilgi sahibi olmak, tüketicilere pek çok açıdan yardımcı olmaktadır. Çünkü tüketici yeteri kadar bilgilendiğinde daha iyi ve kolay karar vermektedir. Edindiği bilgiler sayesinde algılanan risk azalmakta ve verdiği kararların daha sağlam olduğu kanaatine varmaktadır. Tüketicinin bilgisi arttıkça, seçenekler arasında elenmesi gerekenleri daha kolay bir şekilde belirlemektedir. Bunun yanında, tüketicinin ihtiyacı ile ilgili bilgi edinimi sırasında nasıl bir araştırma yöntemi takip edeceği; satın alınanın nasıl olacağı ve satın almadan sonraki algılanan risklerle ilgilidir. Satın alma rutin yani tekrarlı bir şekilde ise ve risk düşükse tüketicinin araştırma kısmı daha sade ve daha az maliyetli olmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerle ilgili olarak reklam,

¹⁶⁷ Sami Ozan Özcan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2010, Cilt: 1, Sayı: 2, 29-39, s.33.

¹⁶⁸ Akkaya, a.g.e., s.92.

yakınlarının söylemleri, önceki tecrübeler ve kitle iletişim araçları gibi bilgi edinme kaynakları önemli bir yer tutmaktadır.¹⁶⁹ Günümüzde tüketicilerin satın alma kararını verirken bilgi toplaması aşamasında internetin ve sosyal medyanın katkısı oldukça yüksektir. Bilgi edinmek isteyen bir kişi arama motorlarına bazı anahtar kelimeler yazdığı anda internet üzerinde kayıtlı milyonlarca bilgiye ulaşabilmektedir.

3.3.3. Satın Alma

Tüketici, bir ihtiyacını veya tatmin etmek istediği bir arzusunu hissetmesinden başlayarak satış sonrası değerlendirilmesine kadar bir dizi kararlar vermektedir. Bu kararlar setine; "satın alma karar süreci" adı verilmektedir. Tüketici, normalde sahip olduğu dengenin bozulduğu durumlarda bir ihtiyacının olduğunu fark etmekte, sonrasında bu ihtiyacını ne şekilde karşılayabileceğinin alternatiflerini belirlemektedir. Bu alternatiflerin listesini oluşturduktan sonra kendisine göre fayda-maliyet açısından değerlendirme yapar. Değerlendirmenin amacı; bulunduğu seçeneklerden hangisinin ihtiyacını diğer alternatiflere göre daha avantajlı olduğunu tespit etmektir.¹⁷⁰

Tüketici, daha önce bulunduğu seçeneklerden hangisinin ihtiyacını en uygun şekilde karşıladığını tespit ettikten sonra bir sonraki aşamaya yani satın alma kararı verme aşamasına gelmektedir. Tüketici, tespit ettiği seçenekler arasında kendini en uygun gördüğü ürün yönünde kararını verir. Fakat bazen önceden hesap edilmemiş beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında bu kararın uygulanması ertelenebilir veya engellenebilir. Bu beklenmedik durumlar arasında; tüketicinin işsiz kalması, hastalıklar, gelirden azalmalar, ürünle ilgili birtakım kararsızlıklar sayılabilmektedir. Böyle bir durumda tüketici karşılaştığı durumun riskine göre ya satın alma kararını ertelemekte ya değiştirmekte ya da satın alma kararından vazgeçmektedir. Bu aşamada pazarlamacılar tüketicinin vermiş olduğu karardan dolayı olumlu hislere sahip olmasını sağlamaya çalışırlar. Tüketicide oluşacak bir pişmanlık duygusunu önüne geçmeye gayret gösterirler.¹⁷¹

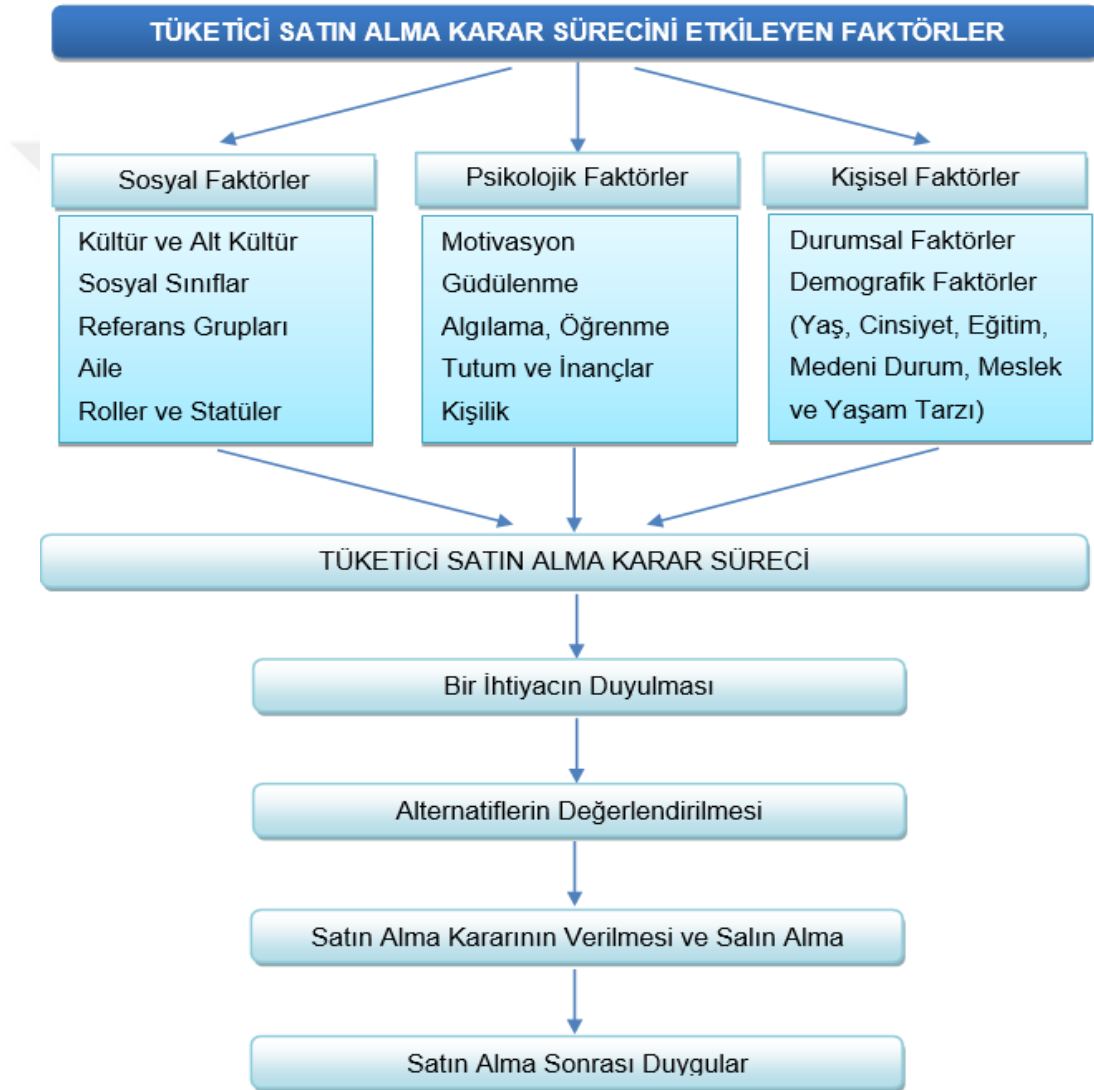
Satın alma; bir ürün veya hizmetin genellikle belirli bir amaca hizmet etmesi için, bazen de bir amaca hizmet etmese bile zevk duygusu için karşılığında bir ücret verilerek aidiyet altına alınmasıdır. Tüketicilerin satın alma güdülerini harekete

¹⁶⁹ Özcan, a.g.m., ss.33-34.

¹⁷⁰ Altunışık vd., a.g.e., s.61.

¹⁷¹ Akkaya, a.g.e., s.96.

geçirmek, işletmelerin varlık sebebine hizmet etmektedir. Başarılı firmalar tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını anlamaya gayret göstermektedir. Tüketicilerin bu arzu ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tahmin edip karşılayabilecek mal ve hizmetleri üretmeye gayret etmektedirler. Kendi sundukları ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden farklı olmasını sağlamak için uğraşırlar. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken iç ve dış pek çok faktörden etkilendiğini göstermektedir. İnsanların kişilikleri birbirinden farklı olduğundan satın alma davranışları da diğer pek çok davranışında olduğu gibi farklı farklı olmaktadır. Çünkü her tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden pek çok faktör bulunmaktadır.¹⁷²



Şekil- 5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler.¹⁷³

¹⁷² Şirvan Yalman, Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2014, s.22-23 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

¹⁷³ Salih Sürer, Tüketici Etnosentrizmi ve Menşeye Ülkelerin Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, 2017, s.5 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

3.3.4. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Tüketicilerin satın alma sonrası gösterdiği davranışlar, satın alma karar sürecinin en son aşamasıdır. Satın alma ile satın alma sonrası oluşan tüketici davranışları birbirinden farklı şeyler değildir. Satın alma sonrası tüketici davranışları ile ilgili araştırma yapmak, tüketiciler hakkında işletmelere önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Bir ürünün satın almasının gerçekleşmesi tüketici ile ilişkilerin bitmesi anlamına gelmemektedir. Tam tersi tüketicilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinin başlangıcı kabul edilir. Bu sayede tüketici davranışını anlamada önemli olan; “Tüketicinin bu ürünü nasıl aldığı? Nasıl kullandığı? Bu üründen ne kadar tatmin olduğu? İşletmenin hizmet kalitesinin ne olduğu?” konuları tespit edilebildiği gibi, tüketicilerin şikâyet ve önerileri de belirlenebilmektedir. Tüketicide bir ihtiyaç oluştuğunda bu ihtiyacı karşılayabilmek amacıyla satın almakta yani ürünü tüketmiş olmaktadır. Tüketim sonrasında satın almış olduğu bu ürünün ihtiyaçlarını karşılamada ne derece uygun olduğu konusunda bir değerlendirme yapar. Değerlendirmenin sonucunda ürünün ihtiyacı tatmin edip etmediğini düşünür. İhtiyacı tatmin olan bir tüketici o ürünü tekrar alabilmektedir.¹⁷⁴.

Satın alma sonrası tüketici davranışlarının son aşamasında tüketici, almış olduğu satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek buna göre davranışlarda bulunmaktadır. Tüketicinin ürünün ne olduğu ile neyi satın aldığı arasındaki mukayese bu noktada yapılmaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmeti aldıktan sonraki bundan tatmini veya tatminsizliği satın alma sonrası davranışlarını etkilemektedir. Eğer tüketici aldığı üründen tatmin olmuşsa o ürünü tekrar satın alması yüksek ihtimaldir. Satın aldığı üründe tatminsizlik durumu yaşayan bir tüketici, bu ürünü iade etmek isteyebilir. Uzun dönemde ise bu ürünü tekrar almayabilir. Bu süreç tamamen tüketicilerin değerlendirmesine ve tahminine göre biçimlenmektedir.¹⁷⁵.

3.4. TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasında genellikle reklam içerik özelliklerinden yola çıkılmaktadır. Reklam içerik özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin televizyon reklamlarına yönelik tutumlarının oluşmasında ürün kategorisi gibi pazarlama faktörleri ve reklamlara yönelik genel tutumlarının da etkisi

¹⁷⁴ Özcan, a.g.m., s.37-38.

¹⁷⁵ Akkaya, a.g.e., s.96-97.

bulunmaktadır. Kişilerin televizyon reklamlarına yönelik tutumları farklılık göstermektedir. Kimi tüketiciler televizyon reklamlarıyla ilgili negatif, kimi tüketiciler ise, pozitif tutumlara sahiptir. Televizyon reklamları izleyiciler üzerinde farklı bireysel fonksiyonlara sahiptir. Örneğin televizyon reklamları bir eğlence kaynağı olarak görülebilmektedir. Bu reklamlar kimi izleyiciler tarafından beğenilmekte, kimi izleyiciler tarafından da rahatsız edici bulunabilmektedir. Bu durum televizyon reklamlarının hedonik fonksiyonu ile açıklanır. Televizyon reklamlarından ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi alınması, bilgilendirme fonksiyonunu tanımlar. Kişilerin televizyon reklamlarından bazı sosyal durumlarda nasıl davranacaklarını öğrenmeleri, televizyon reklamlarının sosyal öğrenme ya da sosyal iletişim fonksiyonudur. Televizyon reklamlarının izleyicilerin değerlerini onaylaması ise, değer fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Televizyon reklamlarının fayda sunduğunda ve özellikle bu fayda reklamda iyi bir uygulamayla sunulduğunda tüketiciler tarafından daha iyi algılandığı ve beğenildiği ortaya konulmuştur.¹⁷⁶

Temelde televizyon, elektronik olarak görüntü verebilen bir cihazdır. Fakat toplumsal, kültürel süreçlere etkisi nedeniyle sosyal bilimcilerin araştırma alanlarından biridir. Televizyon kişileri etkilemekte, onlarda tutum ve davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Bütün bunların sunucunda da toplum etkilenmektedir. Evlerin, ailelerin, toplumun bir parçası olarak benimsenen televizyon, yayınları sayesinde toplumsal değerlerin oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir role sahip olduğu görünmektedir.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Aydın, a.g.e., s.143.

¹⁷⁷ Mehmet Emin Keke, "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, 2013, s.1 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

DÖRDÜNCÜ BOLÜM BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Tez araştırmasının bu kısmında; araştırmanın amacına, araştırmanın önemine, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın kapsamı ve veri toplama yöntemine, araştırma ölçeğinin güvenilirliği ile analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada toplanan veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Öğretmenlerin televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeme durumu analiz edilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri açısından televizyon reklamlarının incelenmesidir. Araştırma İstanbul ilinde özel ve kamu eğitim kurumlarında görev alan öğretmenlere yönelik gerçekleştirilmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1- Öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek,
- 2- Öğretmenlerin televizyon kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak
- 3- Öğretmenlerin televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını ortaya koymak,
- 4- Televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını incelemek

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Televizyon günlük hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Çok dinamiktir ve çok geniş halk kitlelerine ulaşabilir. Bu yüzden reklam olarak değeri çok büyüktür. Türkiye genç nüfuslu, dinamik ve gelişen bir ülkedir. Ülkemizde tüketim çok fazladır. Bu açıdan bakıldığında televizyon reklamları işletmeler açısından hem satışlarını arttırmada hem de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olma açısından önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle, genç ve dinamik bir nüfusa sahip olan ülkemizde öğretmenler televizyon telefonlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi, tutum ve davranışların oluşmasında televizyon izleme alışkanlıklarının ortaya konması, ilgili yöneticilerin karar vermeleri ve kendilerine yol göstermesi açısından önem teşkil etmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın yapıldığı İstanbul ilinde; 5.736 okul/kurum bulunurken, 84.433 adet derslik, 2.672.333 öğrenci ve 148.892 öğretmen vardır.¹⁷⁸.

İstanbul'da anket uygulaması yapılan ilçelerden olan Başakşehir'de 5.154 öğretmen görev alırken; Esenyurt'ta 3.805, Beylidüzü'nde 4.160 ve Ümraniye'de 4.315 olmak üzere bu ilçelerde toplam 17.434 öğretmen görev yapmaktadır. Araştırmanın evrenini de İstanbul'da görev alan 148.892 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırma, Araştırmanın örneklem grubu; İstanbul'da görev alan öğretmenlerin evrenini temsil edebilecek özelliktedir.

Örnek hacminin belirlenmesinde Newbold tarafından geliştirilen oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır.

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_p^2 + p(1-p)}$$

Buna göre, ana kütle 148.892 öğretmen olduğundan, formüle göre 384 anket evreni temsil etmede yeterlidir.¹⁷⁹.

4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

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

a) Pazarlama karmasındaki tutundurma etkinliklerinin önemli bir unsuru olan reklam faaliyetleri içinde en önemli araçlardan biri; televizyon reklamlarıdır.

b) Öğretmenlerin satın alma faaliyetleri televizyon reklamlarından çeşitli

¹⁷⁸ <https://istanbul.meb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.05.2018).

¹⁷⁹ <https://duranguler.com/ornek-hacmi-hesaplama/> (Erişim tarihi: 10.05.2018).

düzeyleerde etkilemektedir.

c) Öğretmenler televizyon reklamlarının aldatıcı etkiye sahip olma, tüketimi ve ürün fiyatlarını çoğaltma gibi bir takım olumsuz sonuçlarından etkilenirler.

d) Öğretmenler televizyonlarda yayınlanan reklamlarında oynayan tanınmış kişilerden, reklamın müziğinden, sloganından etkilenirler.

Tez araştırması esnasında bazı sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu araştırma;

a) 2017-2018 eğitim ve öğretim yılında İstanbul ilinde görev alan öğretmenlerle,

b) Bu araştırma için veri toplama maksadıyla kullanılan anket ile,

c) Ankete katılan öğretmenlerin verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ankette yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümdeki sorular, katılan öğretmenlerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci kısmını 20 adet Likert tarzı önermeler meydana getirmektedir. Bu kısımda ankete katılım sağlayan öğretmenlerin televizyon reklamlarına karşı olan düşüncelerini ölçmek amacıyla çeşitli önermeler bulunmaktadır. Öğretmenler bu önermelere;

1= Kesinlikle katılmıyorum,

2= Katılmıyorum,

3= Kararsızım.

4= Katılıyorum,

5= Kesinlikle katılıyorum,

İfadelerinden birini işaretleyerek yanıt vermişlerdir.

Yine üçüncü bölümde bulunan sorular, katılımcıların televizyon reklamlarına karşı bakış açılarını tespiti yönelik hazırlanmıştır.

Anket uygulaması, Tablo-2’de verildiği gibi İstanbul’da bulunan 14 tane eğitim kurumunda görev alan öğretmenlere uygulanmıştır.

Tablo- 2 Anket Uygulaması Yapılan Okullar

Okul Adı	Ankete Katılan Öğretmen Sayısı
Esenyurt Nakipoğlu Cumhuriyet Lisesi	35
Esenyurt Halil Akkanat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	35
Bahçeşehir Atatürk Anadolu Lisesi	26
Başakşehir Ahmet Kabaklı Ortaokulu	65
Başakşehir Şehit Vedat Barceyci İlkokulu	25
Başakşehir Cumhuriyet İlkokulu	30
Başakşehir Abdi İbrahim Ortaokulu	35
Esenyurt Zübeyde Hanım İlkokulu	31
Esenyurt Atatürk Ortaokulu	25
Esenyurt Yenikent İlkokulu	34
Ümraniye Anadolu Lisesi	40
Ümraniye Gökkuşığı İlk/Orta/Lisesi	35
Beylikdüzü Gökkuşığı İlk/Orta/Lisesi	30
Bahçeşehir Gökkuşığı İlk/Orta/Lisesi	45
TOPLAM	491

Anket formu, Tablo-2’de verilmiş olan okullarda 10-30 Nisan 2018 tarihlerinde toplam olarak 511 öğretmene uygulanmıştır. Bununla beraber anketin güvenilirliği açısından anket formlarının 491’i değerlendirmeye katılmıştır. Anket verilerin analizinde SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

Testin güvenilirliği, "Güvenilirlik ve Soru Analizi (Reliability and Item Analyze)" ile test edilmiştir. "Cronbach's Alpha" ile önermeler kontrol edilmiştir. Sonrasında ölçeğin incelenmesi her bir soru bazında yapılırken ikili grup karşılaştırmaları için; "Bağımsız örneklem t-Testi (Independent Sample t-Test)" ve ayrıca çoklu grup karşılaştırmalar için ise "ANOVA Testi" kullanılmıştır.

4.5.1. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliği

Anket formunun güvenirligi test edilebilir. Bu amaçla kullanılan yöntemlerden biri de "Cronbach's Alpha" katsayısıdır. Bu katsayı, ölçekteki soruların varyansları (değişim yüzdeleri) toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir.¹⁸⁰.

a'yı çıkan katsayı değeri olarak düşünürse:

$0.00 \leq a < 0.40$ ise anket güvenilir değildir.

$0.40 \leq a < 0.60$ ise anket düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq a < 0.80$ ise anket oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq a < 1.00$ ise anket yüksek derecede güvenilirdir.

Bu tez araştırmasında kullanılan ölçeğin hem geçerliliğini hem de güvenirliliğini sorgulamak amacıyla Reliability Alpha Cronbach testi uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre ölçeğin sonucu aşağıdaki Tablo-3'te verilmiştir:

Tablo- 3 Ölçeğin güvenirlilik katsayısı

Alpha Cronbach	
Tüm Anket İçin Güvenirlilik Katsayısı	.696

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

¹⁸⁰ Kazım Özdamar, **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2002, s.66.

4.6. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan öğretmenlerin; cinsiyet, medeni durum, meslekteki kıdem, son çalışılan kurumdaki kıdem, eğitim durumu, eğitim verilen okul türü ile ilgili bilgiler, Tablo-4'te verilmiştir.

Tablo- 4 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=491)

Cinsiyet	N	(Yüzdelerik)
Kadın	353	71,9
Erkek	138	28,1
Medeni Durum	N	(Yüzdelerik)
Evli	292	60,6
Bekar	190	39,4
Yaş	N	(Yüzdelerik)
25'in altı	53	10,8
25-29 arası	125	25,5
30-34 arası	97	19,8
35-39 arası	94	19,1
40 ve üzeri	120	24,4
Meslekteki Kıdem	N	(Yüzdelerik)
4 yıl ve daha az	174	35,4
5-9 arası	93	18,9
10-14 arası	89	18,1
15-19 arası	60	12,2
20 ve daha fazla	72	14,7
Son Çalışılan Kurumdaki Kıdem	N	(Yüzdelerik)
4 yıl ve daha az	319	65,0
5-9 arası	114	23,2
10-14 arası	26	5,3
15-19 arası	12	2,4

20 ve daha fazla	16	3,3
Eğitim Durumu	N	(Yüzdelik)
Lisans	391	79,6
Yüksek Lisans Yaptım/Yapmaktayım	96	19,6
Doktora Yaptım/Yapmaktayım	-	-
Eğitim Verilen Okul Türü	N	(Yüzdelik)
Anaokulu	26	5,3
İlkokul	214	43,6
Ortaokul	119	24,2
Lise	99	20,2

Tez araştırması sırasında anket formuna cevap veren 491 öğretmenlerin 353'ü (%71,9) kadın öğretmenlerden oluşurken 138'i de (%28,1) erkek öğretmenlerden oluştuğu izlenmektedir. Ankete katılan öğretmenlerin 2/3 gibi önemli bir oranı kadındır. Medeni durum olarak öğretmenlerin 292'si (%59,5) evli iken; 190'ı (%38,7) bekarıdır. Ankete katılan öğretmenlerin yaş özellikleri incelendiğinde 53'ü (%10,8) 25 yaşın altıdır. 125'i (%25,5) 25-29 yaş arası, 97'si (%19,8) 30-34 yaş arası, 94'ü (%19,1) 35-39 yaş arası, 120'si (%24,4) 40 yaş ve üzeridir. Öğretmenlerin meslekteki kıdemine göz atıldığında 174'ü (%35,4) 4 yıl ve daha az kıdeme sahiptir. 93'ü (%18,9) 5-9 yıllık kıdeme sahipken, 89'u (%18,2) 10-14 yıllık kıdeme, 60'ı (%12,2) 15-19 yıllık kıdeme, 72'si (%14,7) 20 yıl ve daha fazla kıdeme sahiptir. Öğretmenlerin şu anki çalıştığı kurumdaki kıdemlerine göz atıldığında 319'u (%65) şu anki kurumunda 4 yıl ve daha az kıdeme sahiptir. 114'ü (%23,2) 5-9 yıllık kıdeme sahipken, 26'sı (%5,3) 10-14 yıllık kıdeme, 12'si (%2,4) 15-19 yıllık kıdeme, 16'sı (%3,3) 20 yıl ve daha fazla kıdeme sahiptir. Öğretmenler eğitim durumlarına göre sıralandığında 391'i (%79,6) lisans mezunudur. 96'sı (%19,6) ise yüksek lisans yapmış veya yapmaktadır. Ölçeğe cevap veren öğretmenler içinde doktora yapan veya yapmakta olan kimse bulunmamaktadır. Öğretmenlerin eğitim verdikleri okul türü incelendiğinde 26'ı (%5,3) anaokulunda çalışmaktadır. 214'ü (%43,6) ilkokulda görev yaparken, 119'u (%24,2) ortaokulda, 99'u (%20,2) liselerde eğitim vermektedir.

Tablo- 5 Araştırmaya Katılan Öğretmenlerin Branşlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

BRANŞLAR	Kadın	Erkek	Toplam
İNGİLİZCE	55	2	57
İSPANYOLCA	5	0	5
TEKNOLOJİ TASARIM	2	0	2
ALMANCA	3	0	3
BİLGİSAYAR	1	1	2
BİYOLOJİ	7	0	7
BEDEN EĞİTİMİ	4	11	15
COĞRAFYA	3	5	8
DİN KÜLTÜRÜ	11	2	13
EDEBİYAT	14	4	18
FİZİK	4	5	9
FELSEFE	1	0	1
FEN BİLGİSİ	12	6	18
KİMYA	9	3	12
MÜZİK	1	2	3
MATEMATİK	31	9	40
MESLEK DERSLERİ	4	4	8
OKUL ÖNCESİ	29	0	29
REHBERLİK	13	2	15
RESİM	4	3	7
SINIF ÖĞRETMENİ	111	53	164
SOSYAL BİLGİLER	5	9	14
TÜRKÇE	13	10	23
TARİH	6	4	10
(Boş bırakılmış)	5	3	8
TOPLAM	353	138	491

Tablo-5’de araştırmaya katılan 6đretmenlerin branşlarının cinsiyete g6re dağılımları g6sterilmiştir. Araştırmada en fazla 164 6đretmen ile sınıf 6đretmenleri yer almıştır. Sınıf 6đretmenleri içinde 111 ile kadın 6đretmen sayısı erkek 6đretmen sayısının iki katı kadardır. Sınıf 6đretmenlerinden sonra en fazla sayıya İngilizce 6đretmenleri sahiptir. Burada da dikkati çeken husus 55 kadın 6đretmene karşın sadece 2 tane erkek İngilizce 6đretmeni olmasıdır. İngilizceden sonra 40 6đretmen ile matematik gelmektedir. Matematiği, 29 6đretmen ile Okul 6ncesi 6đretmenliđi takip etmektedir. Okul 6ncesi 6đretmenlikte erkek 6đretmen yoktur. Ayrıca İşpanyolca, Teknoloji Tasarım, Almaca, Biyoloji, Felsefe branşlarında da hiç erkek 6đretmen bulunmamaktadır. Erkek 6đretmen sayısı kadın 6đretmeleri, Beden Eğitimi, Coğrafya, M6zik ve Sosyal Bilgiler branşlarında geçebilmektedir. En az 6đretmene sahip branş; 1 tane ile Felsefe dersidir.



Tablo- 6 Kadın ve Erkek Öğretmenlerin Görüşlere Katılma Dereceleri Bakımından Aralarındaki Farklar

Önermeler	Kadınlar		Erkekler		p
	Ortalama	Std.Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Önerme 9	4,00	0,94297	3,91	1,02863	0,356
Önerme 10	2,61	1,07668	2,71	1,26262	0,374
Önerme 11	3,99	0,93074	4,05	0,96396	0,534
Önerme 12	3,35	1,19697	3,15	1,20593	0,099
Önerme 13	2,49	1,35071	2,91	1,40102	0,002
Önerme 14	2,86	1,15159	2,69	1,13602	0,141
Önerme 15	3,99	0,8684	4,03	0,95857	0,63
Önerme 16	3,78	0,99101	3,68	1,22252	0,342
Önerme 17	4,03	0,9558	4,02	0,99243	0,922
Önerme 18	3,95	0,94848	3,95	1,14192	0,972
Önerme 19	3,21	1,06742	3,20	1,24167	0,891
Önerme 20	3,85	1,23599	3,77	1,48023	0,578
Önerme 21	3,86	1,06723	3,96	1,1907	0,344
Önerme 22	3,55	0,95643	3,69	1,01866	0,148
Önerme 23	3,60	0,99162	3,67	1,06148	0,506
Önerme 24	3,94	1,04292	4,15	1,10808	0,049
Önerme 25	3,75	1,05888	3,93	1,10213	0,081
Önerme 26	3,77	1,11022	3,91	1,16818	0,218
Önerme 27	2,70	1,18355	3,01	1,26136	0,01
Önerme 28	3,63	1,12326	3,64	1,27115	0,978

Yapılan Independent Sample t-testine göre, öğretmenlere verilen ölçekte belirtilen görüşlere katılma dereceleri bakımından Tablo-8'deki 13, 24 ve 27. önermelerde kadın ve erkek öğretmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. ($P < 0,05$)

Ayrıca Şekil-6'da da araştırmaya katılan kadın bayanlar ve erkek öğretmenlerin görüşlere katılma derecelerini görsel olarak verilmiştir.



Grafik- 1 Cinsiyete Göre Görüşlere Katılımı Dereceleri

Grafik-1 incelendiğinde; “Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar”, “Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar”, “Televizyon reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır” “Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar” önermelerinin kadın ve erkek öğretmenlerin katılımlarının en fazla olduğu önermeler olduğu görülür. Bu durum işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtmada televizyon reklamlarını çok önemli bulduklarını göstermektedir.

Kadın öğretmenlerin en düşük katılma oranlarına sahip olduğu önermeler; “Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler”, “Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihinde etkindir” ve “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermeleridir. Özellikle kadın öğretmenlerin görüşlerinin “Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler” önermesine “katılmıyorum” seviyesinde olduğu görülmektedir. Buna karşın erkek öğretmenler “kararsız” durumundadırlar.

“Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihinde etkindir” önermesinde kadın öğretmenlerin ifadeleri “katılmıyorum” olurken, erkek öğretmenler bu önermeye “kararsızım” demişlerdir. Televizyonlarda gösterilen reklam kuşaklarında ünlü kimselerin çıkarılmasının nedeni; o ürün ya da mala tüketicilerin dikkati çekmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta ise reklamda oynatılacak ünlü kişinin belirlenmesidir. Reklamcılar belli cinsiyet grupları için reklam kampanyaları hazırlayarak bu tür reklamların etkililiği sağlayabilirler. Burada ürünün cinsiyete göre hangi tüketici grubunun o ürünün hedefi olduğuna iyi karar verilmelidir. Ayrıca tanınmış kişilerin reklamını yaptığı ürünlerle, normal hayatlarında da görülmeleri reklam mesajının güvenilirliğini artıracaktır. Bundan sonraki çalışmalarda ünlü kişilerin oynadıkları reklamların izletilerek, örneklemin tutumları incelenebilir.¹⁸¹

Kadın öğretmenlerin katılımının düşük olduğu önerme olan “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermesine “kararsızım” demelerine rağmen oran olarak “katılmıyorum”a çok yakındır. Buna karşılık erkek öğretmenler

¹⁸¹ Didar Büyüker İşler, “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2014, Cilt: 5, Sayı:11, 110-134, s.131.

de “kararsızım” demelerine karşılık onların oranı da “katılıyorum”a yakın durmaktadır.

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

“Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder” önermesi erkek öğretmenlerin katılımının en yüksek olduğu önermedir. Onlara göre televizyondaki reklamlar aşırı tüketimi arttırmaktadır.

Tablo- 7 Televizyon Reklamlarının En Çok Seyredildiği Program Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

		Kadın	Erkek	Toplam
Dizi	Sayı	96	22	118
	%	22,1	5,1	27,1
Belgesel	Sayı	43	20	63
	%	9,9	4,6	14,5
Spor	Sayı	15	29	44
	%	3,4	6,7	10,1
Haber	Sayı	91	35	126
	%	20,9	8,0	29,0
Yarışma	Sayı	41	6	47
	%	9,4	1,4	10,8
Eğlence	Sayı	27	10	37
	%	6,2	2,3	8,5
Toplam	Sayı	313	122	435
	%	72,0	28,0	100,0

Tablo-9’a göre, kadın öğretmenler en çok “dizi” arasında çıkan reklamları seyrederken; erkek öğretmenler daha çok “haber” programları arasında yer alan reklamları izlemektedir. Bununla beraber kadın öğretmenler en çok reklamı dizi arasında seyrediyor olsa da erkeklerde olduğu gibi “haber” programları arasında seyretme oranı oldukça yüksektir. Kadın öğretmenlerin en az reklam seyrettiği program; “spor” programlarıdır. Fakat erkek öğretmenler, haberlerden sonra en çok seyrettiği programlar; “spor” programlarıdır.

Tablo- 8 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hafta içi	günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	4,345	,038	-2,563	484	,011	-,18063	,07047	-,31910	-,04216
				-2,494	230,522	,013	-,18063	,07241	-,32330	-,03795

Tablo-8'de "Haftaiçi televizyon izleme oranının cinsiyete göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,013 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo- 9 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımının t Testi Analizi

Group Statistics					
	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hafta içi	Kadın	351	2,0342	,68367	,03649
günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Erkek	135	2,2148	,72673	,06255

Tablo-9 incelendiğinde erkek öğretmenlerin haftaiçi televizyon izlenme oranı ($\bar{X}=2,2148$), kadın öğretmenlerin haftaiçi televizyon izleme oranından ($\bar{X}=2,0342$) daha yüksektir. Haftaiçi televizyon izleme oranlarının cinsiyetler arasındaki farkın erkek öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 10 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hafta içi günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Equal variances assumed	3,659	,056	5,184	475	,000	,33109	,06387	,20559	,45659
	Equal variances not assumed			5,254	414,469	,000	,33109	,06302	,20721	,45497

Tablo-10'da "Haftaiçi televizyon izleme oranının medeni duruma göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,000 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo- 11 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi

Group Statistics					
	Medeni Durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hafta içi günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Evli	290	2,2241	,69708	,04093
	Bekar	187	1,8930	,65526	,04792

Tablo-11 incelendiğinde evli öğretmenlerin haftaiçi televizyon izlenme oranı ($\bar{X}=2,2241$), bekar öğretmenlerin haftaiçi televizyon izleme oranından ($\bar{X}=1,8930$) daha yüksektir. Haftaiçi televizyon izleme oranlarının medeni duruma göre oluşan farkın evli öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 12 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Eğitim Duruma Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hafta içi günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Equal variances assumed	4,877	,028	2,913	480	,004	,23267	,07988	,07572	,38963
	Equal variances not assumed			3,261	164,956	,001	,23267	,07136	,09178	,37356

Tablo-12'de "Haftaiçi televizyon izleme oranının eğitim duruma göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,001 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu farkların nelerden kaynaklandığını belirlemek için t Testi analizi yapılmıştır.

Tablo- 13 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Eğitim Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi

Group Statistics					
	Eğitiminiz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hafta içi günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Lisans	388	2,1263	,71675	,03639
	Yüksek Lisans	94	1,8936	,59511	,06138
	Yaptım/Yapmaktayım				

Tablo-13 incelendiğinde lisans mezunu öğretmenlerin haftaiçi televizyon izlenme oranı ($\bar{X}=2,1263$), yüksek lisans mezunu öğretmenlerin haftaiçi televizyon izleme oranından ($\bar{X}=1,8936$) daha yüksektir. Haftaiçi televizyon izleme oranlarının

eğitim duruma göre oluşan farkın lisans mezunu öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 14 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

ANOVA					
Hafta içi günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,047	4	2,762	5,893	,000
Within Groups	224,480	479	,469		
Total	235,527	483			

Tablo-14'e göre, haftaiçi televizyon izleme oranları yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde yaş grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Bu farkın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Tukey HSD testinden yararlanılmıştır.

Tablo- 15 Haftaiçi Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Multiple Comparisons						
Tukey HSD						
(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
25'in altı	25-29	-,18642	,11221	,459	-,4937	,1208
	30-34	-,41589*	,11737	,004	-,7373	-,0945
	35-39	-,35545*	,11782	,022	-,6781	-,0328
	40 ve zeri	-,46370*	,11320	,000	-,7737	-,1537
25-29	25'in altı	,18642	,11221	,459	-,1208	,4937
	30-34	-,22947	,09318	,101	-,4846	,0257
	35-39	-,16903	,09375	,373	-,4257	,0877
	40 ve zeri	-,27729*	,08787	,015	-,5179	-,0367
30-34	25'in altı	,41589*	,11737	,004	,0945	,7373
	25-29	,22947	,09318	,101	-,0257	,4846
	35-39	,06044	,09986	,974	-,2130	,3339
	40 ve üzeri	-,04781	,09436	,987	-,3062	,2106
35-39	25'in altı	,35545*	,11782	,022	,0328	,6781
	25-29	,16903	,09375	,373	-,0877	,4257
	30-34	-,06044	,09986	,974	-,3339	,2130
	40 ve üzeri	-,10826	,09492	,785	-,3682	,1517

25'in altı	,46370*	,11320	,000	,1537	,7737
25-29	,27729*	,08787	,015	,0367	,5179
30-34	,04781	,09436	,987	-,2106	,3062
35-39	,10826	,09492	,785	-,1517	,3682

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo-15'e göre, 25 yaş ve altı olan öğretmenlerin görüşlere katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır.

Tablo- 16 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hafta sonu günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Equal variances assumed	4,086	,044	1,772	482	,077	,15936	,08995	-,01739	,33611
	Equal variances not assumed			1,835	152,253	,068	,15936	,08685	-,01223	,33095

Tablo-16'da "Hafta sonu televizyon izleme oranının cinsiyete göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,068 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo- 17 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hafta sonu günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Equal variances assumed	4,476	,035	4,592	477	,000	,33496	,07294	,19164	,47827
	Equal variances not assumed			4,555	390,583	,000	,33496	,07354	,19037	,47955

Tablo-17’de “Hafta sonu televizyon izleme oranının medeni duruma göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,000 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo- 18 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi

Group Statistics					
	Medeni Durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hafta sonu günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Evli	290	2,3138	,76797	,04510
	Bekar	189	1,9788	,79865	,05809

Tablo-18 incelendiğinde evli öğretmenlerin hafta sonu televizyon izlenme oranı (\bar{X} =2,3138), bekar öğretmenlerin hafta sonu televizyon izleme oranından (\bar{X} =1,9788) daha yüksektir. Hafta sonu televizyon izleme oranlarının medeni duruma göre oluşan farkın evli öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 19 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

ANOVA					
Hafta sonu günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,829	4	3,207	5,320	,000
Within Groups	289,996	481	,603		
Total	302,825	485			

Tablo-19'a göre, hafta sonu televizyon izleme oranları yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde yaş grupları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır.

Tablo- 20 Hafta Sonu Televizyon İzlenme Oranlarının Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Multiple Comparisons						
Hafta sonu günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?						
Tukey HSD						
(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
25'in altı	25-29	-,17208	,12727	,659	-,5206	,1764
	30-34	-,31102	,13312	,135	-,6755	,0535
	35-39	-,36863*	,13364	,047	-,7345	-,0027
	40 ve üzeri	-,51541*	,12806	,001	-,8661	-,1648
25-29	25'in altı	,17208	,12727	,659	-,1764	,5206
	30-34	-,13895	,10569	,682	-,4283	,1504
	35-39	-,19656	,10633	,347	-,4877	,0946
	40 ve üzeri	-,34333*	,09923	,005	-,6151	-,0716
30-34	25'in altı	,31102	,13312	,135	-,0535	,6755
	25-29	,13895	,10569	,682	-,1504	,4283
	35-39	-,05761	,11327	,987	-,3678	,2525
	40 ve üzeri	-,20439	,10663	,310	-,4964	,0876
35-39	25'in altı	,36863*	,13364	,047	,0027	,7345
	25-29	,19656	,10633	,347	-,0946	,4877
	30-34	,05761	,11327	,987	-,2525	,3678
	40 ve üzeri	-,14677	,10727	,648	-,4405	,1469
40 ve üzeri	25'in altı	,51541*	,12806	,001	,1648	,8661
	25-29	,34333*	,09923	,005	,0716	,6151
	30-34	,20439	,10663	,310	-,0876	,4964
	35-39	,14677	,10727	,648	-,1469	,4405

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre, 25 yaş ve altı olan öğretmenler görüşlere katılma dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır.

Tablo- 21 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?	Equal variances assumed	16,391	,000	2,259	486	,024	,10169	,04502	,01323	,19015
	Equal variances not assumed			2,158	222,283	,032	,10169	,04713	,00881	,19457

Tablo-21'de "Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasında reklam filminde oynayan kişinin etkisinin cinsiyete göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,10169 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo- 22 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımının t Testi Analizi

Group Statistics					
	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?	Kadın	353	1,7535	,43156	,02297
	Erkek	135	1,6519	,47816	,04115

Tablo-22 incelendiğinde kadın öğretmenlerin reklam filminde oynayan kişiden etkilenecek tanıtımı yapılan ürünü satın alma oranı ($\bar{X}=1,7535$), erkek öğretmenlerin reklam filminde oynayan kişiden etkilenecek tanıtımı yapılan ürünü satın alma oranından ($\bar{X}=1,6519$) daha yüksektir. Bu da reklam filminde oynayan kişiden etkilenecek tanıtımı yapılan ürünü satın almanın cinsiyete göre oluşan farkın kadın öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 23 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?	Equal variances assumed	33,960	,000	-2,753	477	,006	-,11434	,04153	-,19594	,03274
	Equal variances not assumed			-2,837	439,873	,005	-,11434	,04031	-,19356	,03512

Tablo-23'te "Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasında reklam filminde oynayan kişinin etkisinin medeni duruma göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,005 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo- 24 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Medeni Duruma Göre Dağılımının t Testi Analizi

Group Statistics					
	Medeni Durumunuz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?	Evli	290	1,6793	,46755	,02746
	Bekar	189	1,7937	,40576	,02951

Tablo-24 incelendiğinde bekar öğretmenlerin reklam filminde oynayan kişiden etkilenecek tanıtımı yapılan ürünü satın alma oranı ($\bar{X}=1,7937$), evli öğretmenlerin reklam filminde oynayan kişiden etkilenecek tanıtımı yapılan ürünü satın alma oranından ($\bar{X}=1,6793$) daha yüksektir. Bu da reklam filminde oynayan kişiden etkilenecek tanıtımı yapılan ürünü satın almanın medeni duruma göre oluşan farkın bekar öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 25 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

ANOVA					
TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,856	4	,464	2,356	,053
Within Groups	94,747	481	,197		
Total	96,603	485			

Tablo-25'te "Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasında reklam filminde oynayan kişinin etkisinin yaş gruplarına göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan anova testi sonuçları gösterilmektedir. Buna

göre Sig değerinin 0,053 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo- 26 Televizyon Reklamlarında Tanıtımı Yapılan Ürünün Satın Alınmasına Reklam Filminde Oynayan Kişinin Etkisinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?	Equal variances assumed	3,750	,053	-,911	482	,363	-,04650	,05107	-,14684	,05384
	Equal variances not assumed			-,940	151,663	,349	-,04650	,04945	-,14420	,05120

Tablo-26'da "Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasında reklam filminde oynayan kişinin etkisinin eğitim duruma göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,363 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo- 27 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TV reklamlarında kullanılan sloganlar sizi etkiler mi?	Equal variances assumed	7,232	,007	1,881	485	,061	,09339	,04965	-,00416	,19094
	Equal variances not assumed			1,856	236,446	,065	,09339	,05032	-,00575	,19253

Tablo-27'de "Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların cinsiyete göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,9339 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo- 28 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
TV reklamlarında kullanılan	Equal variances assumed	1,661	,198	-,630	476	,529	-,02898	,04598	-,11932	,06136
	Equal variances not assumed									

sloganlar sizi etkiler mi?	Equal variances not assumed									
		,632	405,200	,528	-,02898	,04587			-,11915	,06119

Tablo-28’de “Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların medeni duruma göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,528 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo- 29 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
TV reklamlarında kullanılan sloganlar sizi etkiler mi?	Equal variances assumed	5,497	,019	2,292	481	,022	,12799	,05585	,01825	,23772	
	Equal variances not assumed			2,248	142,439	,026	,12799	,05694	,01543	,24055	

Tablo-29’da “Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların eğitim durumuna göre dağılımının karşılaştırılması için yapılan bağımsız t testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig (2 tailed) değerinin 0,026 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir.

Tablo- 30 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Eğitim Durumuna Göre t Testi Analizi

Group Statistics					
	Eğitiminiz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TV reklamlarında kullanılan sloganlar sizi etkiler mi?	Lisans	387	1,6176	,48661	,02474
	Yüksek Lisans	96	1,4896	,50252	,05129
	Yaptım/Yapmaktayım				

Tablo-30 incelendiğinde lisans mezunu öğretmenlerin televizyon reklamlarında kullanılan sloganlardan etkilenme oranı ($\bar{X}=1,6176$), yüksek lisans mezunu öğretmenlerin televizyon reklamlarında kullanılan sloganlardan etkilenme oranından ($\bar{X}=1,6793$) daha yüksektir. Bu da televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkilemenin eğitim duruma göre oluşan farkın lisans mezunu öğretmenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo- 31 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Sloganların Etkileme Durumunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

ANOVA					
TV reklamlarında kullanılan sloganlar sizi etkiler mi?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,942	4	,236	,974	,421
Within Groups	116,039	480	,242		
Total	116,981	484			

Tablo-31'de "Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkileme durumunun yaş gruplarına açısından karşılaştırılması için yapılan anova testi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre Sig değerinin 0,421 olmasından dolayı, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

4.7. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete cevap veren öğretmenlerin 353 tanesini kadın öğretmenler (%71,9) oluştururken, 138 tanesini ise erkek öğretmenler (%28,1) oluşturmaktadır ve aynı zamanda araştırmaya, ankete cevap vererek katılım sağlayan öğretmenlerin 2/3 gibi bir oranını kadın öğretmenler oluşturmaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı istatistiklerine bakıldığında ise görev yapan öğretmenlerin %56,89'u kadınlardan oluşurken %43,11'i erkek öğretmenlerden oluşmaktadır.¹⁸²

Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı) ölçmek için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Bu testin sonucunda araştırma güvenilir bulunmuştur.

Medeni durum olarak öğretmenlerin 292'si (%59,5) evli iken; 190'ı (%38,7) bekardır.

Ankete katılan öğretmenlerin yaş özellikleri incelendiğinde 53'ü (%10,8) 25 yaşın altıdır. 125'i (%25,5) 25-29 yaş arası, 97'si (%19,8) 30-34 yaş arası, 94'ü (%19,1) 35-39 yaş arası, 120'si (%24,4) 40 yaş ve üzeridir.

Meslekteki kıdemlerine göre öğretmenlerin 174'ü (%35,4) 4 yıl ve daha az kıdeme sahiptir. 93'ü (%18,9) 5-9 yıllık kıdeme sahipken, 89'u (%18,2) 10-14 yıllık kıdeme, 60'ı (%12,2) 15-19 yıllık kıdeme, 72'si (%14,7) 20 yıl ve daha fazla kıdeme sahiptir.

Öğretmenlerin şu anki çalıştığı kurumdaki kıdemlerine göz atıldığında 319'u (%65) şu anki kurumunda 4 yıl ve daha az kıdeme sahiptir. 114'ü (%23,2) 5-9 yıllık kıdeme sahipken, 26'sı (%5,3) 10-14 yıllık kıdeme, 12'si (%2,4) 15-19 yıllık kıdeme, 16'sı (%3,3) 20 yıl ve daha fazla kıdeme sahiptir.

Öğretmenler eğitim durumlarına göre sıralandığında 391'i (%79,6) lisans mezunudur. 96'sı (%19,6) ise yüksek lisans yapmış veya yapmaktadır. Ölçeğe cevap veren öğretmenler içinde doktora yapan veya yapmakta olan kimse bulunmamaktadır.

¹⁸² <http://www.meb.gov.tr/2016-2017-egitim-ve-ogretim-donemi-istatistikleri-yayimlandi/haber/14443/tr> (Erişim tarihi: 25.04.2018).

Öğretmenlerin eğitim verdikleri okul türü incelendiğinde 26'sı (%5,3) anaokulunda çalışmaktadır. 214'ü (%43,6) ilkokulda görev yaparken, 119'u (%24,2) ortaokulda, 99'u (%20,2) liselerde eğitim vermektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin branşlarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde en fazla 164 öğretmen ile sınıf öğretmenleri yer almıştır. Sınıf öğretmenleri içinde 111 ile kadın öğretmene karşılık 53 erkek öğretmen vardır. Sınıf öğretmenlerinden sonra en fazla sayıya 57 tane ile İngilizce öğretmenleri sahiptir. İngilizce branşında da 55 kadın öğretmene karşın sadece 2 tane erkek İngilizce öğretmeni vardır. İngilizceden sonra 40 öğretmen ile matematik gelmektedir. Matematiği, 29 öğretmen ile Okul Öncesi öğretmenliği takip etmektedir. Okul öncesi öğretmenlikte erkek öğretmen bulunmamaktadır. Ayrıca İspanyolca, Teknoloji Tasarım, Almaca, Biyoloji, Felsefe branşlarında da hiç erkek öğretmen bulunmamaktadır. Erkek öğretmen sayısı kadın öğretmenleri, Beden Eğitimi, Coğrafya, Müzik ve Sosyal Bilgiler branşlarında geçebilmektedir. En az öğretmene sahip branş; 1 tane ile Felsefe dersidir.

Araştırma içinde yer alan öğretmenlerin hafta içinde televizyon izleme oranları, cinsiyete göre incelendiğinde erkek öğretmenler kadın öğretmenlere göre daha fazla televizyon seyretmektedir. Haftaiçi televizyon izleme oranlarını medeni duruma göre karşılaştırdığımızda evli öğretmenlerin bekar öğretmenlere göre daha fazla televizyon izlediği anlaşılmaktadır. Haftaiçi televizyon izleme oranlarını eğitim durumlarına göre karşılaştırdığımızda lisans mezunu öğretmenlerin yüksek lisans mezunu öğretmenlere göre daha fazla televizyon izlediği görülmektedir. Son olarak haftaiçi televizyon izlenme oranlarını yaş gruplarına göre karşılaştırdığımızda 25 yaş ve altı grupların haftaiçi televizyon izleme oranlarının diğer yaş gruplarından farklı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada yer alan öğretmenlerin hafta sonu televizyon izleme oranları, cinsiyete göre karşılaştırıldığında hafta sonunda kadın ve erkek öğretmenlerin televizyon izleme oranları arasında fark olmadığı görülmektedir. Hafta sonu televizyon izleme oranlarını medeni duruma göre karşılaştırdığımızda haftaiçinde olduğu gibi evli öğretmenlerin bekar öğretmenlere göre daha fazla televizyon izlediği anlaşılmaktadır. Hafta sonu televizyon izleme oranlarını yaş gruplarına göre karşılaştırdığımızda 25 yaş ve altındaki gruplar farklı düşünmektedir.

Kadın ve erkek öğretmenlerin görüşlere katılma dereceleri incelendiğinde; “Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihinde etkindir”, “Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder” ve “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermelerde kadın ve erkek öğretmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. “Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar”, “Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar”, “Televizyon reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır” “Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar” önermelerinin kadın ve erkek öğretmenlerin katılımlarının en fazla olduğu önermeler olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin ürünlerini ve markalarını tanıtmada televizyon reklamlarını çok önemli bulduklarını göstermektedir. Reklamın tanımına tekrar göz atıldığında reklam, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri, ihtiyaç duyan tüketiciler tarafından satın almasını gerçekleştirme aşamasıdır. Diğer yandan söz konusu bu satın alma faaliyetinin bir defaya has olarak yapılması arzu edilmez. Reklamlarla tüketicilerin hafızasında yer edinilerek uzun vadede ürün ya da hizmetin sürekli olarak alımının yapılması istenir. Mal ve hizmetlerin, kullanıcının hayatının bir parçası olmasını sağlamaya ve yıllarca aynı firmanın ürettiklerinin satın alınmasını sağlamaya çalışır. Firmalar da bunu gerçekleştirebilmek için tasarımlar yaparlar, kendi hedef kitesine ulaşabilecek en uygun medya aracını bulup ve buna göre strateji belirleyip imaj kurmaya çalışırlar.¹⁸³

Kadın öğretmenler, “Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler”, “Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihinde etkindir” ve “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermelerinde en düşük katılma oranlarına sahiptir. Özellikle kadın öğretmenlerin görüşlerinin “Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler” önermesine “katılmıyorum” seviyesinde olduğu görülmektedir. Buna karşın erkek öğretmenler “kararsız” durumundadırlar. Günümüzün modern toplumlarının en önemli özelliklerinin başında "tüketim toplumu" olmaları gelmektedir. İnsanlar bir yandan aşırı harcama yaparken diğer yandan elinden geldiği kadar lüks tüketime yönelmektedir. Bu durum zamanımızın insana yüklediği bir görev gibidir. İnsanlar da bu görevi yerine getirmek için durup dinlenmeden tüketmektedirler. Teknoloji

¹⁸³ <https://medium.com/@adanaonline/reklam-tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1n-amac%C4%B1-nedir-f0661bf94b90> (Erişim tarihi: 01.05.2018).

sayesinde iyice gelişen kitle iletişim araçlarından iyice faydalanan reklam unsurları tüketim sisteminin tam istediği şekilde insanları aşırı derecede tüketmeye doğru yönlendirmektedir ve hatta zorlamaktadır. Reklamların her yönden insanları tüketime zorlamaları nedeniyle insanlar adeta birbirleriyle yarışarcasına alışverişe koşup harcama yapmaktadır.¹⁸⁴

Kadın öğretmenlerin katılımının düşük olduğu önerme olan “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermesine “kararsızım” demelerine rağmen oran olarak “katılmıyorum”a çok yakındır. Buna karşılık erkek öğretmenler de “kararsızım” demelerine karşılık onların oranı da “katılıyorum”a yakın olmuştur.

Katılma derecesinin düşük olduğu bir başka önerme, “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermesidir. Öğretmenlerin buna da “katılmıyorum” seviyesinde cevap verdiği görülmektedir. Buna göre, televizyon reklamlarının tekel oluşturarak rekabeti azalttığına inanmamaktadırlar. “Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder” önermesi erkek öğretmenlerin katılımının en yüksek olduğu önermedir. Onlara göre televizyondaki reklamlar aşırı tüketimi arttırmaktadır.

Televizyon reklamlarının en çok seyredildiği program türlerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında kadın öğretmenler en çok “dizi” arasında çıkan reklamları seyrederken; erkek öğretmenler daha çok “haber” programları arasında yer alan reklamları izlemektedir. Ayrıca kadın öğretmenler en çok reklamı dizi arasında seyrediyor olsa da erkeklerde olduğu gibi “haber” programları arasında seyretme oranı oldukça yüksektir. Kadın öğretmenlerin en az reklam seyrettiği program; “spor” programlarıdır. Fakat erkek öğretmenler, haberlerden sonra en çok seyrettiği programlar; “spor” programları olmuştur.

Araştırmaya göre televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan bir ürünü satın almada reklam filminde oynayan kişinin etkisi cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın ve erkek öğretmenlerin farklı düşündüğü görülmekte, kadın öğretmenlerin erkek öğretmenlere göre katılma oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan bir ürünü satın almada reklam filminde oynayan kişinin etkisi medeni duruma göre değerlendirildiğinde bekar öğretmenlerin

¹⁸⁴ <http://okumagunlukleri.blogspot.com.tr/2011/06/reklamn-insan-uzerindeki-etkisi.html> (Erişim tarihi: 01.05.2018).

evli öğretmenlere göre daha fazla katıldığı görülmektedir. Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan bir ürünü satın almada reklam filminde oynayan kişinin etkisi yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan bir ürünü satın almada reklam filminde oynayan kişinin etkisi eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde lisans mezunları ile yüksek lisans mezunu öğretmenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Bu tez araştırmasına göre televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkileme durumunun cinsiyete göre dağılımını incelediğimizde kadın ve erkek öğretmenlerin aynı düşündükleri görülmektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkileme durumunun medeni duruma göre dağılımını incelediğimizde evli ve bekar öğretmenlerin düşüncelerinin aynı olduğu anlaşılmaktadır. Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkileme durumunun eğitim durumuna göre dağılımını incelediğimizde lisans mezunu ile yüksek lisans mezunu öğretmenler arasında anlamlı farklar vardır. Lisans mezunu öğretmenlerin televizyon reklamlarında kullanılan sloganlardan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan sloganların etkileme durumunun yaş gruplarına göre dağılımını incelediğimizde yaş grupları arasında anlamlı farkların olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile beraber bütün dünyayı saran rekabet, işletmeler açısından ulusal çapta olduğu gibi yerelde de bütün şiddeti ile kendini göstermektedir. İşletmeler, rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek için pek çok yöntemlere başvurmakta. Kendi hizmetlerini veya ürünlerini rakiplerinin ürettiklerinden ön plana çıkarmak için başvurdukları etkili yöntemlerden biri de reklamlardır. Reklamların tüketici üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. En büyüğünden en küçüğüne modern çağda yaşayan herkes reklamlarla karşı karşıyadır. Reklam yapanlar her yaş grubuna en fazla ürün satabilmek için çok çeşitli yöntemler denemektedirler.

İşletmelerin bir ürünü kaliteli ve nitelikli yapmaları onu satmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü rekabet ortamında aynı türden, aynı kaliteden ve aynı nitelikten pek çok ürün bulunmaktadır. Bu yüzden işletmeler, tüketicilerinin dikkatini çekebilmek ve kafa karışıklığı içinde bulunan tüketicileri kendilerine çekebilmek için birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmelerin ürettiği bir ürünün niteliği, kalitesi, tüketiciye doğru zamanda ve doğru yerde aynı zamanda uygun fiyatlı ulaşması için pazarlama karmasının iyi kurgulanması gerekmektedir. Fakat bu tek başına yeterli olmamaktadır. Tutundurma faaliyetleri içinde sıklıkla kullanılan reklamlar, ürünün geniş halk kitlelerince tanınması, ürünün benzerleri içinde fark edilmesi ve bu ürüne talep oluşturulması noktasında sıklıkla başvurulan pazarlama araçlarından biridir.

Reklamların bu derece önemli olduğu bir dönemde günümüzün teknolojik iletişim araçları, insanları etkileyerek onların tutum ve davranışlarında değişiklikler yapabilmektedir. Kitle iletişim araçları bireyleri yönlendirme gücüne sahiptir. Bu teknolojik iletişim araçlarının başında ses ve görüntüleri birlikte iletme esasına dayanan televizyon gelmektedir. Televizyonun izleyiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu, bu yüzden toplum üzerinde oldukça önemli bir etkileme düzeyine ulaştığı düşünülmektedir. Bu etki olumlu olabildiği gibi olumsuz olarak da gerçekleşebilmektedir. Televizyon gibi önemli bir mecraı reklamcılar etkili bir reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Yayılmaya başladığı andan bugüne televizyon, reklam için kullanılan en önemli ve yaygın iletişim araçlarından biri olmuştur.

Televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşündüğümüz bu süreçte tüketicilerin bir ürünü satın almaları bazı aşamalardan geçerek olmaktadır. Önce

ihitiyaç fark edilmekte, sonrasında araştırma yapılmakta, alternatifler değerlendirilmekte, satın alma kararı verilmekte ve en sonunda satın alma işlemleri gerçekleştirilmektedir. Satın alma kararları çeşitli faktörlerin etkisi ile meydana gelmektedir. Örneğin bir satın alma kültürel faktörlerden olabildiği gibi, kişisel faktörlerden, sosyal faktörlerden ve psikolojik faktörlerden de etkilenebilir.

İnsanlar iletişim araçları sayesinde piyasaya çıkan ve çıkacak olan tüm ürünlerden haberdar olmakta ve onlar hakkında bilgi edinmektedir. ABD'de veya Japonya'da satışa sunulan bir ürünün Türkiye'de ne zaman satışa sunulacağı konuşulmaktadır. Hatta bazı sabırsız tüketiciler, örneğin yeni çıkan bir cep telefonuna sahip olabilmek için ABD'ye gidip satın alabilmektedir. Bu yüzden günümüzde reklamın, paranın ve satın almanın sınırları kalmamıştır.

Tüketimin aşırı arttığı günümüzde bu çalışmada, televizyonlarda yayınlanan reklamları öğretmenlerin sosyo-demografik özellikleri açısından incelemek amacıyla İstanbul'daki bazı okullarda görev alan öğretmenlere bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasının sonucunda; öğretmenlerin satın alma kararı vermelerinde sosyo-demografik özellikleri açısından bazı durumlarda televizyon reklamları etkili olurken; bazı durumlarda da çok fazla etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma, İstanbul'da yer alan 14 okulda, 491 öğretmene uygulanmıştır. Bu öğretmenlerin 353'ü bayan, 138'i ise erkek öğretmendir.

Öğretmenlerin 292'si evli iken 190'ı bekardır.

Ankete katılan öğretmenlerin 53'ü 25 yaşın altıdır. 125'i 25-29 yaş arası, 97'si 30-34 yaş arası, 94'ü 35-39 yaş arası ve 120'si de 40 yaş ve üzeridir.

Öğretmenlerin meslekteki kıdemleri; 174'ü 4 yıl ve daha az kıdeme sahipken, 93'ü 5-9 yıllık kıdeme, 89'u 10-14 yıllık kıdeme, 60'ı 15-19 yıllık kıdeme, 72'si ise 20 yıl ve daha fazla kıdeme sahiptir.

Öğretmenlerin şu anki çalıştığı kurumdaki kıdemlerine göre; 319'u şu anki kurumunda 4 yıl ve daha az kıdeme sahiptir. 114'ü 5-9 yıllık kıdeme, 26'sı 10-14 yıllık kıdeme, 12'si 15-19 yıllık kıdeme, 16'si 20 yıl ve daha fazla kıdeme sahiptir.

Öğretmenlerin 391'i lisans mezunu iken 96'sı ise yüksek lisans yapmış veya halen yapmaktadır. Ölçeğe cevap veren öğretmenler içinde doktora yapan veya yapmakta olan kimse bulunmamaktadır.

Öğretmenlerin eğitim verdikleri okul türüne bakıldığında; 359'u ilköğretim kurumlarında (26'sı anaokulunda 214'ü ilkokulda, 119'u ortaokulda), 99'u ortaöğretim kurumlarında (liselerde) görev yapmaktadır.

Araştırmada en fazla sınıf öğretmeni bulunmaktadır. Sınıf öğretmenlerinin sayısı 164'tür. 57 İngilizce öğretmeni olup bunların 55'i kadın, sadece 2'si erkek öğretmendir. Araştırmada 40 tane matematik öğretmeni yer almıştır. Matematikten sonra 29 öğretmen ile Okul Öncesi öğretmenliği gelmektedir. Okul öncesi öğretmenlikte erkek öğretmen yoktur. Bunun yanında İspanyolca, Teknoloji Tasarım, Almaca, Biyoloji, Felsefe branşlarında da hiç erkek öğretmen bulunmamaktadır. Erkek öğretmen sayısı kadın öğretmenleri, Beden Eğitimi, Coğrafya, Müzik ve Sosyal Bilgiler branşlarında geçebilmektedir. En az öğretmene sahip branş; 1 tane ile Felsefe dersidir.

Araştırma içinde yer alan öğretmenlerin hafta içinde televizyon izleme oranları, medeni durumlarına göre incelendiğinde evli öğretmenler bekarlara göre daha fazla televizyon seyretmektedir. Hafta sonunda da medeni duruma göre evli öğretmenler bekar öğretmenlere göre daha fazla televizyon seyretmektedir. Eğitim durumuna göre hem haftaiçi, lisans mezunu öğretmenler yüksek lisans mezunu öğretmenlere göre daha fazla televizyon seyretmektedir.

Araştırmaya göre hem kadın hem de erkek öğretmenler, televizyon reklamlarının bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynadığına inanmaktadır. Buna kadın öğretmenlerin katılımı biraz daha yüksektir.

Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkilediği görüşüne kadın öğretmenler düşük oranda katılmaktadır.

Öğretmenler, televizyon reklamlarının bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada ve bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynadığı görüşüne katılmaktadır.

Öğretmenler televizyon reklamlarının ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak vermesi durumuna katılımda kararsız kalmışlardır.

Kadın ve erkek öğretmenler arasında “Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihimde etkindir” önermesine katılma durumunda anlamlı farklar bulunmuştur. Bu önermede kadın öğretmenlerin görüşü “katılmıyorum” olurken, erkek öğretmenlerin görüşü “kararsızım” şeklinde olmuştur.

Televizyon reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, ürünü tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar önermesinde kadın ve erkek öğretmenler kararsız durumdadırlar.

Kadın ve erkek öğretmenler televizyon reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştığı önermesine yüksek oranda katılmışlardır.

Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar önermelerine kadın ve erkek öğretmenler yüksek oranda katılmaktadırlar.

Kadın ve erkek öğretmenlerin görüşlere katılma dereceleri incelendiğinde; “Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihimde etkindir”, “Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder” ve “Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır” önermelerinde kadın ve erkek öğretmenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır.

Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır önermelerine kadın öğretmenlerin katılım seviyesinin en düşük olduğu önermelerdendir.

Erkek öğretmenler en çok haber ve spor programı seyredirken, kadın öğretmenler en çok dizi ve haber programları seyretnmektedir.

Araştırmaya göre televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın alırken reklam filminde oynayan kişinin etkili olma durumu medeni duruma göre karşılaştırıldığında bekar öğretmenler evli öğretmenlere göre daha fazla etkilenmektedir.

Bu çalışmanın temelini reklam, televizyon reklamları ve tüketicilerin satın alma davranışları oluşturmaktadır. İşletmeler yoğun rekabet ortamında bulduklarından işletmeler açısından televizyon reklamları ve tüketici davranışları çok önemlidir.

Televizyon günlük hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Çok dinamiktir ve çok geniş halk kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu yüzden reklam olarak değeri çok büyüktür. Türkiye genç nüfuslu, dinamik ve gelişen bir ülkedir. Ülkemizde tüketim çok fazladır. Bu açıdan bakıldığında televizyon reklamları işletmeler açısından hem satışlarını arttırmada hem de tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmada çok önemlidir.

Bu tez çalışmanın ışığında oluşturulan öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Firmalar televizyon reklamlarında dürüst olmalıdır. Müşterileri aldatıcı unsurlar barındırmamalıdır. Gerçeğe aykırı bilgilendirme yapmamalıdır.

Televizyon reklamları yasalara, genel ahlak kurallarına ve toplumun öngördüğü kurallara uygun olmalıdır. Yanıltıcı olmamalıdır.

Firmalar reklam yaparken daha çok satacağım diye rekabet ettiği diğer firmaları karalamamalıdır.

Reklamlar insan hayatını ve güvenliğini tehlikeye atacak unsurlar barındırmamalıdır.

Televizyon reklamlarında sübliminal yani bilinçaltı mesajlar verilmemelidir.

Televizyon reklamları örtülü olmamalıdır. İzleyici tarafından reklam olduğu anlaşılmalıdır.

Televizyon reklamları sosyal sorumluluk bilinci içinde yapılmalıdır.

Televizyon reklamları izleyicilerin algılama seviyelerine uygun olmalıdır. Reklamların izleyiciler üzerindeki etkisi her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Televizyon reklamları halkın düzenini bozucu şekilde olmamalıdır. İçinde sosyal hayata aykırı unsurlar bulunmamalıdır.

Televizyon reklamlarında tanınmış kişiler kullanılacaksa bu kişilerin ürünlere uygun karakterli insanlar olmasına dikkat edilmelidir.

Normal halkın içinde geçen televizyon reklamları bu kişilerin izni olmadan yayınlanmamalıdır.

Televizyon reklamlarında ürünle ilgili eksik bilgiler vererek, tüketicide kafa karışıklığına yol açacak, abartılı ifadeler kullanarak ve yanlış izlenimler oluşturacak kurgular yapılmamalıdır.

Televizyon reklamlarında verilen araştırma sonuçlarında çarpıtma, yanıltma ve gerçekleri gizleme yapılmamalıdır.

Televizyon reklamlarında riskli maddelerin veya yanlış kullanımda tüketiciye önemli sorunlar çıkarabilecek olan ürünlerin tanıtımı yapılmamalıdır.

Reklamı veren kurum veya işletme televizyon reklamında anlaşılır biçimde belirtilmelidir. Reklamı veren gizli olmamalıdır.

Televizyon reklamları gençlerin fiziksel, zihinsel, ahlaki ve psikolojik gelişimlerini kötü yönde etkileyecek unsurları barındırmamalıdır.

Televizyon reklamlarında gösterilen mal ve hizmetin gerçek değerinin farklı bir şekilde algılanmasına yol açacak ifadeler yer verilmemelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AL Hamza, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2012.

AŞICI Ömer, **Pazarlama**, Ege Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir, 1974.

AYDIN Duygu, **Reklam Hafızası**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011.

BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.

BESLER Senem, "İşletme Fonksiyonları", B. Zafer Erdoğan ve Didem Paşaoğlu (Ed.) **Pazarlama İlkeleri** içinde (168-194), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.

BOOK Albert C. ve C. Dennis Schick, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev. Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

COHEN Maurice, **Satış Yerinde Reklam**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul, 1971.

DUYGUN Adnan, "Pazarlama", İzzet Gümüş (Ed.), **Genel İşletme** içinde (153-189), İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2017.

ERDEM Ayhan, **Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2010.

ERDEMİR Erkan, "Postmodern Örgüt Kuramı", Deniz Taşçı ve Erkan Erdemir (Ed.) **Örgüt Kuramı** içinde (162-188), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004.

ERDOĞAN Zafer, "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri", Yavuz Odabaşı (Ed.), **Pazarlama İletişimi** içinde (2-24), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.

EROĞLU Elif (Ed.), **Pazarlama Yönetimi** içinde (186-212), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2014.

ERTİKE Aybike Serttaş, **Reklam**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

ESER Zeliha ve Sezer Korkmaz, **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2011.

H.B.R., **Pazarlamayı Yeniden Keşfetmek**, Çev. İlker Gülfidan, Harvard Business Review-MESS, İstanbul, 2013.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, AYDIN Kemal, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, İstanbul, 2006.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 1993.

JONES John Philip, **Reklamcılık**, Çev. Aytül Özer, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.

KARPAT Işıl, **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KIREL Çiğdem, "Tutum ve Tutum Değişimi", Sezen Ünlü (Ed.), **Sosyal Psikoloji** içinde (72-87), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2011.

KİRTİŞ A. Kazım, **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2013.

KOTLER Philip ve KOTLER Milton, **Küresel Pazarları Kazanmak**, Çev. Taner Gezer, Optimist Yayınları, İstanbul, 2014.

KOTLER Philip, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2004.

KURTULUŞ Cemal, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2010

KURTYILMAZ Yıldız, "Duyum ve Algı", Bilhan Kartal (Ed.) **Davranış Bilimlerine Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.

MARANGOZ Mehmet, "Strateji Alternatifleri: Strateji Hiyerarşisinin Oluşturulması", Ali Akdemir ve Cemil Ulukan (Ed.), **Stratejik Yönetim** içinde (67-87), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012.

MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2016.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006.

MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2005.

ODABAŞI Yavuz ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010.

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

ÖZKUNDAKÇI Mehmet, **Üçü Bir Arada**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014.

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi** içinde (186-212), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2014.

PAŞAMEHMETOĞLU Ayşın ve YELOĞLU Hakkı Okan, "Motivasyon", Ünsal Sığırı ve Sait Gürbüz (Ed.) **Örgütsel Davranış** içinde (137-174), Beta Yayınları, İstanbul, 2014.

PERREAULT William D. Jr., **Pazarlamanın Temelleri**, Çev. Asım Günal Önce, Nobel yayınları, Ankara, 2013.

RAMACITTI David F., **Başarılı Reklamın Sırları**, Çev. Rengin Erdoğmuş, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1997.

SEZER Nilüfer ve SERT Nuray Yılmaz, "Gerilla Reklamlar ve Sosyal Medyadaki Uygulamaları" Abdullah Özkan (Ed.) **Yeni Medya ve Reklam** içinde (131-158), Der Kitapevi, İstanbul, 2015.

TAŞKIRAN Hatun Boztepe, "Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık" Abdullah Özkan, Nilnur Tandaçgüneş, Betül Önay Doğan (Ed.) **Yeni Medya ve Reklam** içinde (41-66), Der Kitapevi, İstanbul, 2015.

TAYFUR Gıyasettin, **Reklamcılık**, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.

TENEKECİOĞLU Birol, "Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi", Birol Tenekecioğlu (Ed.) **Pazarlama Yönetimi** içinde (1-14), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.

TORLAK Ömer, "Reklamda Karar Alma Süreci", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 18, 1989.

ÜNSAL Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.

MAKALELER

AKAT Ömer, TAŞKIN Çağatan, ÖZDEMİR Aysun, "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa ilinde Bir Uygulama", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, Sayı: 2, 13-30.

ALABAY M. Nurettin, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2010, Cilt: 15, Sayı: 2, 213-235.

BAKIR Uğur ve ÇELİK Murat, "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Konya 2013, Cilt: 7, Sayı: 4, 46-63.

ÇAKIR Fatma, ÇAKIR Mesut, ÇİFTÇİ Taha Emre, "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2010, Cilt: 2, Sayı: 1, 27-35.

ÇAKIR Musa, "Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **İktisadi Yenilik Dergisi**, 2017, Cilt: 4, Sayı: 3, 52-66.

ÇALIK Metin, ALTUNIŞIK Remzi, SÜTÜTEMİZ Nihal., "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 2013 Cilt: 9, Sayı: 19, 137-167.

DİNCER Caner, "Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma", **Kilis 7 Aralık Üniversitesi İ.İ.B.F. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 2009, Cilt: 1, Sayı: 1, 38-46.

DURMAZ Yakup, ORUÇ Reyhan Bahar, KURLAR Murat, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2011, Cilt: 1, Sayı: 2, 114-133.

GÖKTAŞ Bora ve PARILTI Nurettin, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2017, Cilt: 18, Sayı: 3, 923-944.

GÖL Meltem Öztürk ve BARUTÇU Süleyman, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009, Sayı: 17, 24-41.

GÜLER Emel Gönenç, "Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2009, Cilt: 27, Sayı: 2, 233-261.

GÜLER Emel Gönenç, "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2009, Cilt: 27, Sayı: 2, 233-261.

İŞLER Büyüker Didar, "Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 2014, Cilt: 5, Sayı:11, 110-134.

KARA Mehmet ve KURU Duran, "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2013, Yıl: 6, Sayı: 12, 149-190.

KARABAŞ Selma, "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013, Cilt: 3, Sayı: 1, 143-157.

KARACA Yusuf, PEKYAMAN Asuman, GÜNEY H. Yüksel, "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt: 9, Sayı: 2, 233-249.

KOCATAŞ Bekir, "Kültür ve Medya", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2002, 1-8.

MARANGOZ Mehmet, "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, İzmir, 2006, Cilt: 21 Sayı: 2, 107-128.

Marketing Türkiye, "İyi Bir Reklam Nasıl Yapılır?", İstanbul, 2018.

NADİR ÇETİN Beyzade, "Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam", **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Ankara, 2014, Volume 9/5, 559-573.

OKUMUŞ Abdullah, ÇEİNTÜRK Naim, ÇETİN Eyüp., "Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2011, Cilt: 40, Sayı: 2, 176-194.

ÖZCAN Sami Ozan, "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2010, Cilt: 1, Sayı: 2, 29-39.

ÜNLER M. Mithat, "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", **Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi**, 2009, Sayı: 3, 4-27.

TEZLER

AKKAYA Duygu Talih, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2013 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

ÇEKİÇ AKYOL Ayça, Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2011 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

KEKE Mehmet Emin, "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, 2013 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

NALÇACI İKİZ Aylin, Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2016 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).

SÜRER Salih, Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, 2017 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

YALMAN Şirvan, Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, 2014 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://mutlusms.com/sms-ile-reklam-yapmanin-artilari-nelerdir/> (Erişim tarihi: 12.03.2018).

<http://televizyon.reklam.com.tr/yazilar/televizyonlarda-hareketli-ve-hareketsiz-reklamlar/140> (Erişim tarihi: 03.03.2018).

<http://televizyon.reklam.com.tr/yazilar/televizyonlarda-hareketli-ve-hareketsiz-reklamlar/140> (Erişim tarihi: 03.03.2018).

<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklamlerin-satis-amaci/87> (Erişim tarihi: 10.03.2018).

<http://www.verisay.com/tr/ar-ge/butunlesik-pazarlama> (Erişim tarihi: 20.03.2018).

<https://solvepark.com/hizmetlerimiz/sosyal-medya-reklamciligi> (Erişim tarihi: 12.03.2018).

<https://www.bibersa.com/reklam-seslendirme-teknikleri/> (Erişim tarihi: 18.03.2018).

<https://istanbul.meb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.05.2018).

<https://duranguler.com/ornek-hacmi-hesaplama/> (Erişim tarihi: 10.05.2018).

<http://www.meb.gov.tr/2016-2017-egitim-ve-ogretim-donemi-istatistikleri-yayimlandi/haber/14443/tr> (Erişim tarihi: 25.04.2018).

<http://okumagunlukleri.blogspot.com.tr/2011/06/reklamn-insan-uzerindeki-etkisi.html>
(Erişim tarihi: 01.05.2018).

<https://medium.com/@adanaonline/reklam-tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1n-amac%C4%B1-nedir-f0661bf94b90> (Erişim tarihi: 01.05.2018).

KONGRE VE KONFERANSLAR

SÜRBAHANLI Levent ve DOĞAN Dilek, “Bilgisayar Oyunlarında Reklam Kullanımı ve Süreç İçerisindeki Gelişimi”, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi Bildiriler**, 7-8 Mayıs 2015.

USTAAHMETOĞLU Erol, “Reklâmlarda Kullanılan Kaynağın Özelliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi”, **17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 18 – 21 Ekim 2012, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Balıkesir, 2012.

EKLER

Değerli katılımcı,

Bu anket formu “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kapsamında Öğretmenlerin Satın Almasında Televizyon Reklamlarının Etkisi”ni ele alıp bunların ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. İlgi gösterdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkürler...

ANKET SORULARI

1. Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

3. Yaşınız:

25'in altı () 25-29 arası () 30-34 arası () 35-39 () 40 ve üzeri ()

4. Meslekteki kıdeminiz:

4 yıl ve daha az () 5-9 yıl () 10-14 yıl () 15-19 yıl () 20 ve daha fazla ()

5. Şu an çalıştığınız kurumdaki kıdeminiz:

4 yıl ve daha az () 5-9 yıl () 10-14 yıl () 15-19 yıl () 20 ve daha fazla ()

6. Eğitiminiz:

Lisans () Yüksek Lisans Yaptım/Yapmaktayım () Doktora Yaptım/Yapmaktayım ()

7. Eğitim verdiğiniz okul türü?

Anaokulu () İlkokul () Ortaokul () Lise ()

8. Branşınız: (Yazınız)

Aşağıdaki sorulara “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap veriniz.

		1	2	3	4	5
9.	Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada olumlu rol oynar.					
10.	Televizyon reklamları insanların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler.					
11.	Televizyon reklamları bir kurumun ya da markanın prestijini artırmada önemli rol oynar.					
12.	Televizyon reklamları ürünler arası karşılaştırma yapmaya olanak verir.					
13.	Televizyon reklamlarında starların olması ürün tercihimde etkindir.					
14.	Televizyon reklamları, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar.					
15.	Televizyon reklamları bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırır.					
16.	Televizyon reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.					
17.	Televizyon reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlar.					
18.	Televizyon reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.					

19.	Televizyon reklamları rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir.					
20.	Televizyon reklamlarında ürün ve fiyat bilgileri açık ve net olarak sunulmamaktadır.					
21.	Televizyon reklamlarında kullanılan kelime oyunları ile tüketiciler aldatılmaktadır.					
22.	Televizyon reklamlarında, reklamı yapılan ürünlerle ilgili verilen sözler yerine getirilmemektedir.					
23.	Televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır.					
24.	Televizyon reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder.					
25.	Televizyon reklamları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini ve fiyatlarını artırır.					
26.	Televizyon reklamları insanların tatminsizlik duygularını artırır.					
27.	Televizyon reklamları tekel oluşturarak rekabeti azaltır.					
28.	Televizyon reklamları toplumun bazı değerlerini yıpratır.					

29. Hafta içi günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

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

30. Hafta Sonu günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

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

31. Aynı fiyat ve kalitedeki markalı iki üründen birini satın alırken, televizyon reklamlarındaki oyuncusu/müziği/sloganı vb. unsurlar kararınızı etkiler mi?

Evet () Hayır ()

32. Aynı fiyat ve kalitedeki iki üründen birini satın alırken televizyon reklamlarında daha sık rastladığım ürünü tercih ederim.

Evet () Hayır ()

33. Satın alma kararı verirken televizyon reklamlarından etkilenecek aldığınız ürün var mı?

Evet () Hayır ()

34. Hangi tür TV programı sırasında yapılan reklam satın almanızda daha etkilidir?

Dizi () Belgesel () Spor () Haber () Yarışma () Eğlence ()

35. TV reklamlarında tanıtımı yapılan ürünü satın almanızda, reklam filminde oynayan kişi etkili olur mu?

Evet () Hayır ()

36. TV reklamlarında kullanılan sloganlar sizi etkiler mi?

Evet () Hayır ()