

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME AMACIYLA
KULLANILAN SİMGELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHAMMAD GARASHOV

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

TEMMUZ-2016

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



REKLAMLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME AMACIYLA
KULLANILAN SİMGELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHAMMAD GARASHOV

(Y1412.040035)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

TEMMUZ-2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1412.040035 numaralı öğrencisi **Mahammad GARASHOV**'un "REKLAMLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME AMACIYLA KULLANILAN SİMGELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 21.06.2016 tarih ve 2016/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **gönlü** ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **Kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :15/07/2016

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. İlkay KARADUMAN

3) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Mustafa DİLBER

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





YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Tüketici Davranışlarını Etkileme Amacıyla Kullanılan Simgeler Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (Temmuz, 2016).

Mahammad GARASHOV



ÖNSÖZ

Reklamdaki temel imgeler ve onların kullanımı hakkında hazırladığım bu çalışmamda bana hep yön veren, tez çalışmamın başlangıcından sonuna kadar her bir aşamasında yardımlarını, görüşlerini ve desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen çok değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burçin KAPLAN'a sonsuz teşekkür ve minnettarlığı bir borç bilirim.

Araştırmam boyunca hep yanımda olan, değerli zamanından ayırarak gerekli yardımlarını esirgemeyen yakın dostum Yusuf Cem ŞAHİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2016

Mahammad GARASHOV



İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|---|----------|
| ÖNSÖZ..... | vii |
| İÇİNDEKİLER | ix |
| ÇİZELGE LİSTESİ..... | xiii |
| ŞEKİL LİSTESİ..... | xv |
| ÖZET..... | xvii |
| ABSTRACT | xvii |
| 1 GİRİŞ..... | 1 |
| 2 REKLAM TANIMI, TARİHÇESİ VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ BİLGİLER..... | 3 |
| 2.1 Reklamın Tanımı | 3 |
| 2.2 Reklamın Tarihi ve Gelişimi | 5 |
| 2.2.1 Reklamın tüm dünyadaki gelişimi..... | 5 |
| 2.2.2 Reklamın Türkiye'deki gelişimi..... | 9 |
| 2.3 Reklamın Amaçları..... | 11 |
| 2.3.1 Reklamın ekonomik amacı | 11 |
| 2.3.2 Reklamın psikolojik amacı | 12 |
| 2.3.3 Reklamın satış amacı | 13 |
| 2.3.4 Reklamın iletişim amacı | 14 |
| 2.4 Reklamın başlıca işlevleri..... | 15 |
| 2.4.1 Reklamın bilgilendirme işlevi | 15 |
| 2.4.2 Reklamın ikna etme işlevi | 16 |
| 2.4.3 Reklamın gereksinim yaratma işlevi | 16 |
| 2.4.4 Reklamın destekleme işlevi | 17 |
| 2.4.5 Reklamın değer katma işlevi | 17 |
| 2.4.6 Reklamın çağrıştırma işlevi | 17 |
| 2.4.7 Reklamın imaj oluşturma işlevi..... | 18 |
| 2.4.8 Reklamın kültürel işlevi | 18 |
| 2.5 Reklamın Sınıflandırılması..... | 18 |
| 2.5.1 Coğrafi bakış açısından sınıflandırma | 19 |
| 2.5.2 Hedef alınmış kitleye göre sınıflandırma | 20 |
| 2.5.3 Taşıdığı mesaja göre sınıflandırma | 21 |
| 2.5.4 Reklam yapımcılarına yönelik sınıflandırma | 21 |
| 2.5.5 Mesaj veren kanallara yönelik sınıflandırma..... | 22 |
| 2.6 Reklam Ortamları | 23 |
| 2.6.1 Radyo yoluyla reklam..... | 24 |
| 2.6.2 Televizyon yoluyla reklam | 24 |
| 2.6.3 Gazete yoluyla reklam | 25 |
| 2.6.4 Dergi yoluyla reklam | 26 |
| 2.6.5 Doğrudan posta yoluyla reklam..... | 27 |
| 2.6.6 Açık hava yoluyla reklam..... | 28 |
| 2.6.7 İnternet yoluyla reklam..... | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 2.7 Reklamda hedef alınmış kitle | 30 |
| 2.8 Reklamda Etkinliğin Ölçülmesi | 32 |
| 2.9 Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkileri | 33 |
| 2.9.1 Reklamın olumlu etkileri | 34 |
| 2.9.2 Reklamın olumsuz etkileri | 35 |
| 3 TÜKETİCİ TUTUMLARI, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI HIZLANDIRAN VE ETKİLEYEN ÖGELER..... | 37 |
| 3.1 Tüketicinin Tanımı | 37 |
| 3.2 Tüketici Davranışı Tanımı | 38 |
| 3.3 Tüketici Davranışlarına Yönelik Özellikler..... | 40 |
| 3.4 Tüketici Davranışı Modelleri..... | 43 |
| 3.4.1 Olgusal modele esasen satın alma | 44 |
| 3.4.2 Mantıksal modele esasen satın alma..... | 44 |
| 3.4.3 Kurumsal modele esasen satın alma | 44 |
| 3.4.4 Nicosia modeli | 45 |
| 3.4.5 Howard-Sheth modeli | 46 |
| 3.4.6 Engel-Kollat ve Blackwell modeli..... | 46 |
| 3.5 Satın Alma Eyleminin Karar Aşamaları | 47 |
| 3.5.1 Problemin fark edilmesi..... | 48 |
| 3.5.2 Bilgi edinme..... | 48 |
| 3.5.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi..... | 49 |
| 3.5.4 Satın alma kararı | 50 |
| 3.5.5 Satın alma sonrası sergilenen davranış | 50 |
| 3.6 Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Etmenler | 51 |
| 3.6.1 Sosyo-kültürel etmenler | 52 |
| 3.6.2 Sosyal sınıflar | 52 |
| 3.6.3 Kültürel etmenler | 53 |
| 3.6.4 Aile | 54 |
| 3.7 Referans (Danışma) Grupları..... | 55 |
| 3.8 Psikolojik Etmenler..... | 55 |
| 3.8.1 Güdülenme..... | 56 |
| 3.8.2 Algılama | 57 |
| 3.8.3 Öğrenme | 58 |
| 3.8.4 Tutum ve inançlar | 58 |
| 3.9 Kişisel Etmenler..... | 59 |
| 3.9.1 Yaş | 60 |
| 3.9.2 Cinsiyet..... | 60 |
| 3.9.3 Medeni hal | 61 |
| 3.9.4 Eğitim seviyesi..... | 61 |
| 3.9.5 Gelir seviyesi | 62 |
| 3.9.6 Meslek..... | 62 |
| 3.9.7 Durumsal etmenler..... | 63 |
| 3.10 Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Reklam Mesajı | 65 |
| 3.10.1 Reklam mesajlarında sıkça kullanılan imgeler..... | 66 |
| 3.10.2 Reklam mesajlarında cinsellik ve kadın imgeleri | 67 |
| 3.10.3 Reklam mesajlarında mizah imgesi..... | 69 |
| 4 ULUSAL KANALLARDA YAYINLANAN REKLAM İLETİLERİNDE SIK KULLANILAN ÖGELER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA | 71 |
| 4.1 Araştırma Metodolojisi | 71 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.1 Araştırmanın amacı..... | 72 |
| 4.1.2 Araştırmanın evreni ve örneklemi | 73 |
| 4.1.3 Araştırmanın sınırlılıkları | 73 |
| 4.2 Araştırma Verileri..... | 73 |
| 4.3 Reklam İletileri ve Çözümlenmeler..... | 86 |
| 4.3.1 Absürtlük imgesi taşıyan bir reklamın analizi:..... | 86 |
| 4.3.2 Aile imgesi taşıyan bazı reklamların analizi: | 87 |
| 4.3.3 Cinsellik imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:..... | 88 |
| 4.3.4 Çocuk imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:..... | 92 |
| 4.3.5 Hayvan imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:..... | 94 |
| 4.3.6 Kadın imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:..... | 95 |
| 4.3.7 Mizah imgesi taşıyan bazı reklamların analizi: | 96 |
| 4.3.8 Ünlü imgesi taşıyan bazı reklamların analizi: | 98 |
| 5 SONUÇ..... | 103 |
| KAYNAKLAR | 109 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 115 |





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

| | |
|---|----|
| Çizelge 4.1: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlardaki İmgelerin Yüzdeye Göre Dağılımı..... | 75 |
| Çizelge 4.2: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Absürtlük İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 76 |
| Çizelge 4.3: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Aile İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 78 |
| Çizelge 4.4: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 80 |
| Çizelge 4.5: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Çocuk Ögesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 82 |
| Çizelge 4.6: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Hayvan İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi:..... | 84 |
| Çizelge 4.7: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 85 |
| Çizelge 4.8: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Mizah İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 87 |
| Çizelge 4.9: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Ünlü İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalanıldığının Dağılım Çizelgesi..... | 89 |



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

| | |
|--|-----|
| Şekil 4.1. Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlardaki İmgelerin Dağılımı..... | 73 |
| Şekil 4.2. <i>Philips Elektrikli Süpürge</i> Reklamından Görüntüler..... | 93 |
| Şekil 4.3. <i>Desa</i> Ayakkabı Reklamından Görüntüler..... | 94 |
| Şekil 4.4. <i>H&M</i> Giysi Reklamından Görüntüler..... | 95 |
| Şekil 4.5. <i>Duru Naturel Olive</i> Banyo Sabunu Reklamından Görüntüler..... | 96 |
| Şekil 4.6. <i>Venus Breeze</i> Tıraş Bıçağı Reklamından Görüntüler..... | 97 |
| Şekil 4.7. <i>Marshall</i> Gör ve Boya Reklamından Görüntüler..... | 98 |
| Şekil 4.8. <i>First X-Fresh Nane</i> Sakızı Reklamından Görüntüler..... | 99 |
| Şekil 4.9. <i>Falım</i> Sakız Reklamından Görüntüler..... | 102 |
| Şekil 4.10. <i>Çizi Vic</i> Reklamından Görüntüler..... | 103 |
| Şekil 4.11. <i>Vodafone Süpernet</i> Reklamından Görüntüler..... | 104 |
| Şekil 4.12. <i>11880 Bilinmeyen Numaralar</i> Reklamından Görüntüler..... | 105 |



REKLAMLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEME AMACIYLA KULLANILAN SİMGELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmada reklamın öneminden bahsedilmiş, reklamın hedef aldığı kitlelerin dikkatini ürüne çekmek için kullanılan yöntemler ve bunların satın alma davranışına etkileri üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışlarına yön veren, tüketicilerin algılamalarına ve tutumlarına etki eden etmenler ile pazarlamacıların bu doğrultuda kullandıkları temel imgeler ve o imgelerin reklama nasıl uyarlandığı çalışmada detaylıca incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, 7 Mayıs 2016 Cumatesi, 8 Mayıs 2016 Pazar, 9 Mayıs 2016 Pazartesi ve 10 Mayıs 2016 Salı günleri ulusal televizyon kanallarında prime-time süreci çerçevesinde izlenen reklamlarda kullanılan imgeler incelenmiştir. Bilgisayar aracılığıyla kayda alınan reklamlar bir aydan fazla zaman içinde incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre önceden saptanan imgelerin yer aldığı reklamlardaki kullanımları ve söz konusu imgelerin hangi sektörlerin reklamları için kullanıldığı belirlenmiştir. İçerik analizi yapılarak, imgelerin yer aldığı reklamlar örneklerle çözümlenmeye çalışılmış ve tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla kullanılan metotlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda, başvuru olan imgelerin kullanım oranları çizelgeler halinde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı, Reklam Simgeleri.*



A RESEARCH ABOUT USING IMAGERY IN ADVERTISEMENTS TO AFFECT CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

In this study, the importance of advertisement and the use of advertisement was mentioned. The research also indicates the use of advertisement to attract the attention of a product to the targetted population is regarded one of the tools and factors to promote purchasing behavior. The advertisement directs and guides the consumer attitude and at the same time use of worldwide models were covered in the research. Factors affecting consumers response and attitude were investigated. To direct the attention of the consumers to advertisement imagery effects were used in marketing and the imageries were fitted in such away to achieve the wanted purpose.

In the research, on 7th May 2016 Saturday, 8th May 2016 Sunday, 9th May 2016 Monday and 10th May 2016 Tuesday in national TV channels and during the prime-time periods the use of imagery effects in the advertisements were investigated. The advertisements which were recorded by means of computer were researched for more than one month and according to the the results obtained for the used imegaries were detected and the type of imageries which benefited targetted sector were determined. In majority of the recorded advertisements the effective utilization of images were mentioned. The analysis of the content of the images utilized in the advertisements were attempted to solve by setting examples and the methods used for the purpose of attracting the attention of the consumers were identified. The ratio of used imagery were presented in charts form in the thesis.

Keywords: *Advertisement, Attitude of the Consumer, Purchasing Behavior, Advertisement Imagery.*





1 GİRİŞ

Reklam, bir düşüncenin, ürünün veya hizmetin maddi destek sağlayan kişiler aracılığıyla sunulmasıyla beraber hedeflediği kesim üzerinde farklı etki oluşturma, kitlenin düşüncesine etki etme ve firmanın kazanç payını artırma amacı taşımaktadır.

Üreten ile tüketen arasındaki ölçülebilir uzaklığın büyümesi, pazarda çeşitli mal ve hizmetlerin varlığı, tüketici davranışlarına yön vermek açısından reklamı ciddi ve önemli bir pazarlama faktörü olarak gösterip, önemini vurgulamaktadır. Rekabetin keskinleştiği piyasa ortamında şirketlerin devamlılığını, sürekliliğini sağlamaları, kaliteli ürün ve ya hizmetle, aynı zamanda da sözü geçen mal ve hizmetlere ilişkin var olan ve sürekliliği olan bir tüketici talebi ile gerçekleşecektir. Piyasaya sunduğu mal ve hizmetlere yeterince gereksinim bulamayan şirket pazarda başarısızlığa uğrayacaktır. Reklamın temel sayılabilecek önemli fonksiyonları, tüketicileri mal ve hizmetlerle ilgili bilgilendirmek, hedeflenmiş kitleyi satın almaya razı etmek ve sonuç olarak da tüketicileri o mal ve hizmetin devamlı kullanıcısı düzeyine ulaştırarak gereksinim yaratmaktır.

Tüketici olarak kategoriye ayrılan kesimler genelde reklamı bir bilgi kaynağı olarak kabul edip kullanmaktadır. Reklamın birçok faydaları vardır. Örneğin, tüketici pazarda bulunan ürünler hakkında bilgi alır, hangi ürünü tercih edeceğini belirler ve tercih ettiği ürünle diğer ürünler arasındaki farklılıkları hakkında bir takım düşünceye sahip olur. Pazarda neredeyse bir birine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin içinden belirli bir markayı tercih eden tüketici, ürünün kalitesinden, fiyatı yahut da ambalajından etkilendiği gibi, çoğu zaman da şirketin reklam aracılığıyla onda yarattığı marka izlenimine kapılmaktadır. Ürünü imal edenler için reklam, satışları artırıp üretim gücünü genişleten tanıtma çabalarının bir ürünüdür ve alıcı ile buluşmanın en rahat ve verimli yöntemidir. Rekabet ortamı piyasalarda yer alan şirketler ürün ve hizmetlerini sağlam bir şekilde tüketiciye tanıtamadıkları sürece piyasadaki varlıklarını kaybetme korkusu ile yüzleşmektedirler. Bu anlamda reklam,

firmaların satış çabalarını olumlu sonuçlara vardırarak ve ürünlerin satış rakamları arttırmak açısından oldukça önemli bir düzeye ve konuma sahiptir.

Kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın olanı hiç şüphesiz televizyondur. Televizyon ortamında yayınlanan reklamların her birinde farklı metotlar uygulanmakta; izleyicilerde kalıcı bir etki bırakmak, ürüne dikkat çekmek gibi çabalar gösterilmektedir. Pazarlama yöneticileri reklamlara çekici bir yapı kazandırmak amacıyla ona çekicilik katmakta, değişik imgeler kullanarak tüketici hafızasında iz bırakma eylemini gerçekleştirmektedirler. Televizyonların sıklıkla izlendiği saatlerde bu reklamlar yayınlanmakta ve tüketici dikkatini kendine yöneltmek ve onların hafızasında ürünü konumlandırmak çabası gösterilmektedir.

Çalışmanın amacı: Türk ulusal kanallarında prime-time sürecinde yayınlanan reklamlarda kullanılan imgeleri belirlemek, onların kullanım oranlarını ortaya koymak ve onları çözümlenmektedir.

Bu amaç doğrultusunda bu sorulara yanıt aranmıştır:

- Prime-time sürecinde yayınlanan reklamlarda hangi imgeler kullanılmaktadır?
- Prime-time sürecinde yayınlanan reklamlarda hangi imgeler hangi sıklıkla kullanılmaktadır?
- Prime-time sürecinde yayınlanan reklamlarda kullanılan hangi imgeler hangi mesajları taşımaktadır?
- Prime-time sürecinde yayınlanan reklamlarda kullanılan hangi imgelerden hangi sektörlerin reklamları için kullanılmaktadır?

Tezde reklam kavramı, reklamın tanımı, reklamın amaçları, reklamın tüm dünyadaki tarihsel gelişimi, işlevlerine değinilmiş, kategorize edilmesi (sınıflandırılması) yapılmış ve kitleyle iletişimi kurmak için gereken araçlardan bahsedilmiş, reklamın etkinliğinin ölçülmesinin yanı sıra olumlu ve olumsuz yanları incelenmiştir. Tüketici davranışı, satın alma eylemini gerçekleştirmek için karar süreci ve tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler; psikolojik, sosyo-kültürel ve bireysel olarak kategorize edilmiş ve ayrı ayrı her birinin alt başlıklarının incelemeleri ayrıntılı bir biçimde yapılmıştır. Bu başlık altında tüketici davranışlarına etki gösteren sosyal, ruhsal ve demografik etkenler araştırılmış ve her bir ayrıca başlık altında günümüzde yapılan reklam çalışmaları ile bütünleşmiş bir şekilde incelenmiştir. Bunların yanı

sıra, reklam aracılığıyla tüketiciye aktarılan reklam mesajı konularına değinilmiş, reklam mesajları vermek için sıkça karşılaşılan öğelerden bahsedilmiş ve temel imgeler olan cinsellik ve mizah gibi reklam çekiciliklerinin kullanımına değinilmiştir.

Tezin son bölümünde tüketicilerin davranışını etkilemek ve onları satın almaya yönlendirmek amacıyla kullanılan temel imgelerin yer aldığı reklamlar incelenmiştir. Tezde nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan reklamlar dört günlük bir zaman dilimini kapsamaktadır. Kayda alınan reklamlar bir aydan fazla bir zamanda incelenmiştir. Ulusal kanallarda prime-time süreçlerinde yayınlanan reklamlarda kullanılan kadın, cinsellik, mizah, ünlü vs. imgeler saptanmış ve reklamların isimleri, tarihleri, saatleri ve kullanıldığı sektörler çizelgeler halinde tezde yer almıştır.

2 REKLAM TANIMI, TARİHÇESİ VE REKLAMCILIKLA İLGİLİ BİLGİLER

2.1 Reklamın Tanımı

Çağımızda yaşam prensiplerinin başkalaşması ile beraber reklam, iletişimin diğer öğeleri gibi hem idarecilerin hem de tüketicilerin görüşü açısından öncelikli faktör haline gelmiştir. Günbegün değişen yahut değişmeye mecbur kalan satış koşulları; rekabetin üst düzeye çıkması ve bu gibi durumların üreticileri sıkıştırması ile beraber onca mamul içinden kendi ürünlerini tüketiciye tercih ettirmenin ve alıcıyı ikna etmenin zorlukları sonuçta üreticileri pazarlamanın diğer araçlarını uygulamak zorunda bırakmaktadır. Günlük yaşamda fayda sağlayan iletişim araçları içerisinde en avantajlısı ve kamuoyu oluşturmak açısından en seçkin olanı reklamdır. Çünkü reklam aracılığıyla tüketicide markaya sadıklık ve aynı ürünü her zaman tercih etme süreklilik kazanır. Günlük yaşamda reklam, tüketiciye yardım sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Sümbül, 2010: 37).

Reklam hem işletmeler için hem de tüketiciler için önemli bir konuma sahiptir (Ertike, 2009: 21). Reklamın öncelikli görevi iletişimi sağlamaktır. Bu görev ürüne ilişkin bilgileri hem görüntülü, hem de sesli mesaj aracılığıyla halka sunmak eyleminin bütünüdür. Hangi bağlantıyı kullanmasına bakılmaksızın önemli olan ürün ve ya hizmet konusunda üreticiden tüketiciye dürüst bilgilerin aktarılmasıdır. Bilgi akışını sağlayan reklamları yapan reklamcılar bütün bir olgu parçasına dönüşmüş veriyi etkin bir reklam iletisi haline getirerek hedeflenmiş alıcılara klavuzluk yapmak için temel teknikleri bilmeli ve benimsemeliler. Tüketici hayatının bir parçasına dönüşmüş herhangi bir objeyi, koşulu ve ya olguyu bütünleşmiş bir anlam kazandırarak kavramaktadır. Reklamcıların sıkça başvurduğu metod da budur. Tümün rahatlıkla kavranılabilen bir kısmı izleyiciye sunulur ve böylelikle bütünsel bir görüntü oluşturulur. Tüm bunlar reklamın taşıdığı önemi çok açıkca ifade etmektedir. Reklam, organizasyon ve istihdam kuruluşu yönünden bakıldığında yaratıcı endüstrilerin esas özelliklerini taşır (Töre, 2010: 34).

Reklam kelimesinin kökeni latince “clamare” sözcüğünden gelse de, türkceye ve dünyanın bir çok dillerine fransızca bir kelime olan “Re’clame” kelimesinden geçmiştir ve günümüzde pek çok farklı tanımları vardır (Akdağ, 2011: 37). Reklam anlayışı geniş bir anlam içerdiği için, aynı zamanda da kullanım alanları büyük olduğundan tanımlamalarda analogik ve farklı tanımlarla karşılaşmaktayız. Bir kaç tanımı gözden geçirelim:

Genel manada reklam; Bireylerin, işletmelerin, malların ve hizmetlerin halka sunulup onları inandırmak faaliyeti olarak tanımlanmaktadır.

İletişim açısından değerlendirildiğinde; Kitle iletişim aracılığıyla kimliği bilinen bir yükümlü tarafından kamuoyunu denetimli inandırmak, diye tanımlanmaktadır (Solmaz, 2014: 50).

Tüketiciye göre reklam ise; “Pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır” (Topsümer ve Elden, 2015: 14).

Liberal ekonomilere ilişkin bir anlayış olduğu kanaatında olunan reklam, XX yüzyılın sonlarında sosyalist ekonomiler dahil bir çok ülkede uygulanma alanı olmuştur. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklam kavramını, “reklam veren tarafından bir mamulün, servisin ve ya görüşün, karşılığını vermekle, kişisel olmayan araçlarla kamuya sunulması” olarak tanımlamaktadır (Solmaz, 2014 :50).

Oluç’a göre, “Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel üstlenerek kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.” (Solmaz, 2014: 50).

İngiliz Reklam Uygulayıcılarının tanımına göre reklamcılık “Olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır” (Töre, 2010: 34).

Olumsuz ve olumlu tarafları olsa da reklam her durumda halka üstün hizmet sunmaktadır. Teknolojinin hızla büyümesi sonucu insanlar arasındaki iletişim tellerinin gittikçe kopması ve dolayısıyla üretici-tüketici ilişkilerindeki mesafenin uzaklaşması reklamın olumsuz yönü ise, tüketicinin yanlış ürünleri alıp yanılgıya uğramasını önlemek ve tüketici için gerekli olan tüm mal ve hizmetlerin sunulması neticede onun tatmin olması reklamın temel amacı ve işin olumlu tarafıdır. Reklamcılık, bireysel satışı tamamlayıcı gibi görünse de belli bir vasıta aracılığıyla bireysel olmayan bir biçimde hayat geçirilmektedir (Güler, 2008: 8). İşletmeler açısından ise reklam, işletmenin pazarlama stratejilerine ilişkin saptanan hedeflerine ulaşmak amacıyla koordineli bir biçimde çalışır (Topsümer ve Elden, 2015: 16).

2.2 Reklamın Tarihi ve Gelişimi

Sondape ve Frybyiarper gibi araştırmacılar reklam tarihini derinlemesine incelemiş ve reklamın ilkel tarihinin M.Ö. 3000'li yıllara dayandığını belirtmişler. Köy tellallarının esirleri alıcılara satmak amacıyla haykırmaları ve alıcılarla iletişime geçme çabaları ilk reklam örnekleri sayılırken, ilk yazılı ilanın da takriben yine 3000'li yıllarda Mısır'da papirüs üzerine oyulmuş ve efendisinin elinden kaçıp kurtulan bir kölenin geri gelmesini arzu eden bir bildiri olduğu zannedilmektedir. Bundan başka Bâbil, eski Yunan ve Roma'da da gerçekleşen kazılarda ilkel reklam örneklerine rastlanmıştır (Güler, 2008: 10). Ortaçağda da çağdaş anlamıyla reklam olarak değerlendirilmeyen, fakat reklam sayılabilecek bir sıra eylemler yapılmıştır. Müşteriye etki etmek için yüksek sesle konuşmak, levhalara, duvarlara ürünün fiyatını çizmek, yahut insanların bedeninde farklı yazıların yazılması gibi teşebbüsler bu konuya ilişkin örneklerdir. Her şeyden önce reklam kavramı, insanlık tarihinde ilk alış satış ya da takas eylemlerinin başlangıcında meydana çıkmıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 17). Sonraki paragrafta reklamın tüm dünyadaki gelişimine kısa değinilecektir.

2.2.1 Reklamın tüm dünyadaki gelişimi

Reklam, meydana çıktığı ilk yıllardan başlayarak günümüzdeki çağdaş anlamına erişinceye kadar birçok tarihi dönemi geride bırakmıştır.

Eski Roma zamanında süthanelerin duvarlarına, üzerinde keçi şekli bulunan bir gösterge sarkıtılırdı. Okulların önündeyse kamçılanan bir çocuk tablosu sarkıtılırdı. Sonraki zamanlarda ayakkabıcılar, dükkânlarının üzerlerine verdikleri hizmete uygun olarak tablo asarlardı yahut da bazı satıcılar sattıkları malın resmini, reklam etmek amacıyla sokak-sokak gezdirirlerdi (Eldem, 2009: 6).

Harlem kentinde harflerle baskı denemelerini ilk kez 1430larda gerçekleştirmiş ve yaratıcısı Lourens Janszon Coster olduğu tahmin edilmektedir. 1450'de ise Almanyada Johannes Gutenberg metal nitelikli harflerin yardımıyla basım metodunu bulmuş ve matbaaya uygulamıştır. Johannes Gutenberg'in buluşu, esasen de 1455 yılında nushaladığı İncil, son derece kaliteli ve ucuz olduğundan az zamanda başarılı deneme sayılmış, yeni buluş Avrupa'dan sonra dünyanın her yerinde popülerleşmiştir. Ardından tipo baskı olarak nitelendirilen matbaa metodu sanayideki kalkındırmadan doğan çağdaş basım makinalarının ve matbaacılığın temeli olmuş ve XX yüzyılın sonlarına kadar kullanılmıştır (Kocadaş, 2012: 4).

İngiltereli William Caxton matbaanın buluşunun ardından 1480`de keşişler için tasarladığı “The Pyes of Salisbury Use” isimli eserinin ilanı gereğince tarihte ilk duvar posterisi asılmış, bu süreçten sonra reklam ajanslarının yaratılmasıyla seri uygulamalar başlatılmıştır (Karaca, 2010: 11).

Tüketiciye ulaşmak üzere yola çıkan her bir üretim, onun dağıtımını günümüzdeki anlamıyla alış veriş reklamcılığın kaynağı sayılmaktadır. Avrupa`da daha XVI ve XVII yüzyıllarda ticari açıdan bilgilendirme yönünden fazla yoksun olan insanlara önceden belirlenmiş aralıklarda bilgiler sunulmaktaydı ve onları dünyadan haberdar etmeye yönelik çalışmalar hayata geçirilmekteydi. Bu eylemler kentleşmenin aralıksız olduğu yerlerde yapılmaktaydı ve yayınlar basılmaktaydı. Belli periyotlarla basımı hayata geçirilen bu yayınların geliri fazla olmadığından farklı kaynaklardan edinen gelirler sayesinde ayakta durmaktaydılar. Bazı dönemlerde gazete sahiplerinin gelir kaynağı bulması zorlaşmıştı ve bu zorlukları geride bırakmaları için zamanla reklamlara sıkça başvurmaları reklamı yaşar duruma getirdi. Reklamcılık sanatının bir gazete ünitesinin dışına çıkıp bir birim haline dönüşmesine yollar açılmaktaydı ve ilk kez 1630 yılında Gazette`nin yaratıcısı olan Fransız Theophraste Renaudot bu yönde ilki başardı. XVII yüzyıldan sonra ingilizler bunu kendilerine uygulamakla, bundan faydalanmaya başladılar. Avrupa kıtasında bu gelişmeler yaşanırken,

ABD`de ise reklamcılığın temel örnekleri insanların yoğun olduğu eğlence mekanlarında ve otel yakınında kurulan açık hava reklamlarıyla başlamaktaydı (Nacak, 2012: 11).

Fransa`nın XVII yüzyıldaki tarihini gözlemlendiğinde dergi ve başka yayınlar doğrultusunda bir sıra çalışmalar yapıldığı ve çalışmaların büyük bir kısmının kişisel ilanlardan ibaret olduğu görülmektedir. Daha önceki süreç içinde ürün ve hizmet alanında üzerlerine kısacık ilgi çekmeye çaba gösteren ve farklı ürünler hakkında tüketicilere bilgi aktaran reklamların yerini uzun zamanlı ve etki gücü yüksek olan reklamlar aldı (Nacak, 2012: 12).

1788 yılının ilk gününde (1 ocak) Londra'nın en eski gazetesi The Times yayınlanmaya başladı ve gazetede tarihte ilk ilan basıldı ve reklam diye nitelendirilen kavramın de ilk örneği böylece meydana geldi. Tarihe bakıldığında aynı yüzyıl içinde ve birçok alanda, hatta insanların dini bakışlarında da cereyan eden istikrar süreci reklama olan gereksinimle beraber ortaya çıktı ve XIX yüzyılda yeni buluşların meydana gelmesi, esasen de buhar gücüne dayanarak çalışan makinelerin üretime verdiği hızlı etki Avrupa`da Sanayi Devrimini, başka deyişle Endüstri Devrimini yarattı. Neticede ekonomik gelişmeler en üst noktaya ulaştı ve reklam, saydığımız ekonomik düzeyin en ayrılmaz parçasına dönüştü (Karaca, 2010: 12).

Alois Senefelde tarafından (1798) kireç taşının yüzeyine tamamı yağdan ibaret olan mürekkeple çizilmiş resim ve yazıların basılması sanatının, Türkçe "taş baskı" anlamını kazanan litografinin icat edilmesi reklam tarihinde önemli bir yere sahiptir. 1870 yılında bu buluşa renkli mürekkeplerin uygulanması reklama çok büyük önem kazandı (Eldem, 2009: 6).

Benjamin Hiday çocuklar aracılığıyla tarihte gazete satmayı hayata geçiren ilk insandır. Üst üste gelen müracaatları cevaplamak için uzun vadeli bir reklam müşaviri edinen (1833) Benjamin Hiday büyük varsayım ile ilk gazete sahibi olarak değerlendirilmektedir (Eldem, 2009: 6).

Kaynaklarda, bir Amerikan gazetesinde yayınlanan ilk belli başlı tam sayfalık reklamın John Wannamaker tarafından 1878 yılının Aralık ayında Philadelphia Record'a verildiği belirtilmektedir, fakat bu imtiyazı White House de üstlenmektedir. "Çağdaş Reklamcılığın Babası" olarak bilinen John Wannamaker`in, 1874 yılında

bir reklam telif hakkını alan ilk kocaman mağaza sahibi olarak değerlendirilmesi gerçek bir bilgidir. Tacirler kralının ortaya çıkardığı ve kendi düşünce ürünü olan reklam düşüncelerini diğer mağazaların gizlice elde etmesini engellemek amacıyla önceden almak zorunda kaldığı bir tedbirdi bu (Solmaz, 2014: 50).

XIX yüzyılın sonunda ressamın ustalıklarını yeni bir ticari meslek hizmetinde kullanmışlar ve “Reklam Afişi” anlayışını meydana getirmişler. Aynı süreç tekrar incelendiğinde logo oluşumunun fazla değer kazanmış olması ve reklamın en önemli dizisine dönüştüğü görülmektedir. Oluşturulan logo ve simgelerden marka görünümü yaratmada kullanılmıştır ve bu simgeler birimin imajı olarak kabul görmeye başlamıştır (Güler, 2008: 10).

Reklamın akıl almaz derecede hızla büyümesine ve gelişmesine XX yüzyılın ilk 20 yılında tesadüf edilmektedir. 1900ler taze girişimler ve o bağlamda da çöküş ve iflas seneleridir. Çok kişi bu yaşamsal durumları reklamcılıkla ilişkilendirmekteydi. Hatta bir dönem özellikle tıbbi ilanlar aşırı saldırılara uğradı. Sözü geçen ilanlardan bir tanesi tüm hastalıkları kesin şekilde tedavi ettiği iddia edilen bir ilaçla ilgiliydi. Değişik yayın ajansları bu karışık dönemde iflasa uğramamak amacıyla mecburiyetten bu cinsten ilanları üstlenmek zorunda kalmaktaydı.

Belirtilen tarih özenli şekilde incelenirse, kapanma korkusuyla yüz yüze kalan yahut kapanmış işletmeler reklama gerektiği kadar değeri göstermeyen şirketlerdir. Reklamın taşıdığı anlamının ve önemimin yüzyılın ilk yıllarından başlayarak kriz süreçleri boyunca gözlemlenmesi, reklam girişiminin meydana çıktığı 1880 yılında ABD’de basılan tarım dergisinin bir sayfasında reklamcılık konularına değinilmiş bir makale yer almıştır ve makalede "Bu dergide yayınlanacak bütün reklamlar güvenilir kişilere ait olacak"tır cümleleri yer almıştır (Eldem, 2009: 18).

Piyasaya bakıldığında böyle bir görüntü gözlemlenmektedir: bütün dünyadaki reklam pazarına çok sayıda reklam organlarıyla Amerika “el koymuştur”. İlk olarak New York acentası olan N. W. Ayer imalatçıları alıcılarla bağlantı yaratmak üstüne çalışmaları hayata geçiren ofis kurmuştur. Çalışma bu gün bile şirketler açısından kaçınılmaz bir olgu olarak kalmaktadır (Solmaz, 2014: 50).

2.2.2 Reklamın Türkiye'deki gelişimi

Osmanlı Cumhuriyetinde reklamcılığın ilkel örneklerinin ortaya çıkmasında “ağız pazarlaması”nın, “ağızdan ağıza pazarlama”nın başka deyişle sözlü pazarlamanın önemli fazladır. O dönemlerde pazara sunulan mamulleri bölgede yaşayan ve üründen haberdar olmayan insanlara, esasen de hedef kitleye ulaştırmak amacıyla tellallar, işportacılık yapanlar ve çığırtkanlar bu rolü üstelendiler ve bağırarak ilan ettikleri mamulün daha kaliteli, daha ucuz olduğunu vurgulayarak dikkat çekmeye çalıştılar (Erkal, 2013: 10). “İkizlere takke” diye haykırarak karşısındaki masaya dizdiği sutyenlere dikkat çekmeye çalışan işportacılar, “Ey Ahali, duyduk, duymadık demeyin” diyerekten avazı yettiği kadar bağırarak çığırtkanlar, “Bal küpü bunlar bal” diye insanlara dönerek sesini yükselten karpuzcular ilk reklamcılar denilebilecek nitelikteydiler. Sözü geçen kişilerin sokak sokak gezerek, çarşı ve pazarlarda alıcıları kendilerine doğru çekmek amacı taşıyan konuşmaları, tekerleme ve kafiyeli konuşmaları, dükkanların önüne işaretler asmaları ile Türkiye`de reklamcılığın temel örneklerini oluşturmuştur. Elbette ki, gösterilen bu örnekler günümüzde belli bir tanıma sahip olarak kabul görmüş reklamlarla bir tutulmamalıdır, bunun için Osmanlı zamanında kurumsal imalın aydınlanması ve kitle iletişim araçlarının büyümesi gerçekleşmeliydi ve o nedenden dolayı eski dönemlerdeki bu çabalar ses ve işaret süreci olarak kabul görmektedir (Erkal, 2013: 11).

Türkiye`de günümüzdeki anlamıyla reklamcılığın gerçek temel çalışmalarına matbaanın yaratılması ile başlanmıştır. Sahibi bir İngiliz olan Ceride-i Havadis gazetesi Osmanlı`dan gelen gelirin yardımıyla ayakta kalmaktaydı ve bununla beraber Osmanlı devletinin yararına hesaplanan reklam ve ilanlar da ayrıca gelir sağlamaktaydı. Reklam ücretini satır başına göre hesaplayan Ceride-i Havadis gazetesinin basım sayısı hayli yüksekti. Gazetede yayınlanan reklamların konuları esasen bitki tohumları, çeşit çeşit aletler ve altın gümüş eşyalarının duyurularıydı. 1860`lı yıllardan başlayarak Türkiye`de gazetelerin yükselişi, insanların gazeteye olan merakı, gazeteyi satın alması eylemi ve okuma alışkanlığı edinmesiyle reklamların sayısı da çoğaldı. Genellikle gazetelerde dikiş makineleri, ilaç reklamları, ev, arsa ilanları ve kitap ilanları yer almaktaydı. Belli zamanın ardından yayınlanan Tercüman-ı Ahval gazetesinde de aynı yükseliş görüldü (Akın, 2013: 8).

1864 yılında Tercüman-ı Ahval`de bir kaç duyuru basıldı. İçeriği ticari konuları ele alan bu duyurular ilk duyurular olarak nitelendirilmektedir. Bu bildirimlerden bir tanesi Yeni Camii avlusunda kurulmuş ve tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan nedeniyle getirilen yeni çeşitleri ilan etmesidir (Akın, 2013: 9).

Diğer bir ilk ise Loton Ciznel firmasının bir birinin ardından yayınladığı ilanlardır, başka ilanlardan esas farkı ise bu ilanların resimli ilan olmalarıdır. Loton Ciznel firması zirai aletler ve demir eşyalar satmakla meşgul olmuştur. İlanların biri demirden hazırlanmış bahçe kanepesi hakkındadır, diğerinde ise zirai bir aletin reklamı vardı. 1896`da Serveti-Fünun gazetesi ticari reklamcılığı sürdürmüş ve her ay yayınlanan reklamlar da etkisi çabucak göstermiştir, reklamın duyuru geliri 12-15 altına erişmiştir (Eldem, 2009: 155).

Türkiye`de ilk reklam ajansı 1944`de kurulan Faal reklam ajansıdır. Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began, üç organizatör tarafından yaratılan kurum esasen Koç Şirketi`nin ilanlarını yayınlamakta ve zamanla çalışmalarını daha da ileriye götürmekteydi. Zaman içinde Yeni Ajans, İstanbul Reklam Ajansı gibi yeni ajanslar da kurulmaya başlamıştır (Erkal, 2013: 11).

1922 yılında Amerika`da özel şirketlerin üstendiği yayıncılık aracıyla radyo reklamları faaliyete başlamıştır. Türkiye`de ise bu durum farklı oluşmuştur, devlet tekelinde olan yayıncılık nedeniyle yalnızca 1951 yılında gerçekleşmiştir, bu nedenle Türkiye`de reklamın önemli kollarından biri olan radyo reklamcılığı hayli geride kalmıştır (Akın, 2013: 10).

Sanayileşme ve kapitalizmin hızlı şekilde ilerlemesi ile beraber reklamcılık sektörü de 1960`lı yıllarda hızlıca gelişmeye başlamıştır. Reklamcılığın meslek sayılacak hale gelmesini sağlayan olay 7 ocak 1961 yılında 195 sayılı kanunun kabul görmesiyle başlamıştır. Kanun`da gazete reklamcılığında tekel olan Resmi İlanlar Şirketinin tekel olmasının sona erdirilmesi, aynı zamanda şirketin yetkisinin kısıtlanması ve gazete reklamlarının yayınlanması eylemini gerçekleştirecek başka reklam kuruluşlarının da yaratılmasına imkan sağlayan kararlar yer almıştır. Bu kararlar olumlu sonuçlar vermesi neticede reklamın tekel olmaktan çıkmasıyla sonuçlanmıştır (Taşyürek, 2010: 12).

Türkiye 1980`den başlayarak modernizm ve dünya reklam piyasası ile paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Yurt dışından gelip Türkiye`de ortaklı işletmeler kuran işletmecilerin yüksek faaliyeti reklamcılıkta gelişmiş ülkelerle rekabet ortamına girebilecek duruma getirmiştir (Güler, 2008: 12).

2.3 Reklamın Amaçları

Reklamın amaçları tartışılırken yalnızca satışları bire beş artırmak gibi ifadelerle sınırlandırılmaması gerekmektedir. Aksi halde reklamın etkenlerinin ölçülmesi ve biçimlendirilmesi satışlarda etkili olan diğer birçok öge tarafından engellenmiş olacaktır. Bu olguda reklamın yalnızca satış maksadı gözettilmesini söylemek yetersiz bir tanımlama olacaktır. Reklamın en başlıca amacı hedef alınmış kitleni mamulle tanıştırmak, ürüne ilişkin bilgilendirmektir (Topsümer ve Elden, 2015: 21). Eğlendirmek, bilgi sunmak, ürün ve servisleri tüketicilere aktarmak, onlarda isteği tetiklemek ve satın almaya geçmesi için ikna etmek gibi amaçlar da reklamın temel amaçları sırasındadır (Papatya ve Karaca, 2011: 71).

Reklamın amaçları; ekonomik amaçlar, psikolojik amaçlar, satış amaçları ve iletişim amaçları olmakla bir kaç başlık altında değerlendirilmiştir (Öztürk, 2014: 9-13).

2.3.1 Reklamın ekonomik amacı

Pazarlama ve reklam doğrudan doğruya ekonomi ile iletişim içerisindedir. Bir ülkenin ekonomik oluşumu ülkedeki toplumsal, siyasal, kültürel vb. pek çok oluşum faktörüne etki yansıttığı gibi geleneksel çalışmalara, pazarlama ve reklam girişimlerine de etki ettiği görülmektedir. Mevcut ekonomik koşul ilk olarak firmaların mal ve hizmet üretmeleriyle ilgili bütün süreçler boyunca etki sağlamaktadır. Hammadde alışı, hazırlanması, işgücü giderleri gibi üretim ve piyasada dağıtım tutarları pazarlama karmasının bütün öğeleri üzerinde hakimdir. Örneğin, üretim tutarı yüksek olan bir ürünün satış fiyatı da doğal olarak büyük olacaktır ve bu durum da mamulün tüketildiği mekandan, mamul için tasarlanan reklam, kişisel satış gibi bütün tanıtım uğraşlarına yansiyacaktır.

Reklamın ekonomik açıdan amacı ürünlerin veya hizmetin satışı, yani tüketilmesidir. Reklam ekonomik taraftan bakıldığında üreticiye verdiği kadar, alıcıya da üstün hizmet sunmayı hedeflemektedir. Çünkü reklam alıcıya bilgini aktararak tüketicinin avantajlı seçimlerinde ve dolayısıyla isabetli alışverişlerde bulunmasında yardım

sağlayacaktır. Rekabet atmosferinin hız kazanması sebebiyle üretici değişik ürünlerden, farklı mamul çeşitlerinden ve fiyatlarından bilgili olabilmektedir. Bu durumda, işletme ile alıcı arasında etkin bir iletişim yalnızca reklam aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu yüzden, amacı değiştirilmeden oluşan bir reklam hem imalatçının hem de alıcının ekonomik açıdan amaçlarına hizmet etmektedir. (Öztürk, 2014: 11).

2.3.2 Reklamın psikolojik amacı

Psikoloji, davranış bilimlerinin temel dayanağı olup, insanın düşünsel ve duygusal yapısını inceleyen, duygu ve tutumlarını algılama, yargılama, düşünme, güdüleme, tutum oluşumu vb. süreçleri ve sebepleri açıklığa kavuşturmaya çalışan ve en nihayetinde bireyler arasındaki farklılıkları belirleyen bir bilim dalıdır. Psikolojinin temel amacı, insanların tutum ve davranışlarını bilimsel yöntemlerle araştırıp, teknikleri kullanarak anlam vererek neden sonuç ilişkileri ile göz önüne sermektir (Akın, 2013: 15).

Bir bilim dalından yanı sıra psikoloji yaşamın pek çok tarafını etkilediği için bu alanda uzmanlaşmayı amaçlamayan kişilerin de temel unsurlar ve araştırma yöntemleri konusunda bazı şeyleri bilmesinde fayda vardır. İlkel psikolojik bilgileri bile insanların fikirleri ve tutumlarının sebeplerini iyice analiz etmeyi sağlayıp, bireylere kendi tutum ve tepkilerine dair bir düşünce elde ettireceği gibi, günlük hayatımızda psikoloji adına karşımıza çıkarılan birçok savunmayı da dikkatlice incelemeye yardımcı olmaktadır.

Genellikle alıcıların tutum ve davranışlarına doğrudan etki etme arzusu doğrultusunda düzenlenen reklamlar açısından psikolojinin insana yönelik ortaya çıkardığı bilgilerin çok fazla önemi vardır. Psikolojinin araştırma konularının temelini oluşturan öğrenme, algılama, tutum oluşumu ve değişimi, subliminal (bilinçaltı) ve bilinç üstü eylemler, motivasyon, hatırlama, kişilik gibi araştırma konuları reklam yapımcılarının ilgisini çektiği konulardandır. Sıradan bir dergi reklamının hazırlanmasında da faydalanılan imgelerin, renkleri, yazı karakterlerinin ve bunlar meydana getirdiği anlamların, sayfa düzeninin, reklam girişinin ve metnin, kampanya sloganının beklenen etkiyi verebilmesi için algılama, öğrenme, hatırlama gibi psikolojinin araştırdığı konuların alanına giren konulardan haberdar olmak, böyle alanlarda bilimsel metot ve tekniklerin yardımıyla erişilmiş ilkelere hakim

olmak gerekmektedir (Eldem, 2009: 10). Reklamlar sayesinde kişiler üzerinde mal ya da hizmete dair olumlu tutum farklılığının yaratılması için kişilerin gereksinimleri hareket noktası olarak belirlenmeli, en önemlisi de bu ihtiyaçları alıcıyı davranışa yönlendiren dürtüler ortaya koymaktadır. Bahsedilen ihtiyaçlara özgü çözüm göstere bilen reklamların ise etkisi çoğu zaman fazla olabilmektedir. Esasen de kişinin psikolojik tokluk sağlaması, mamulü üretilen reklam için de en önemli kıstas olmalıdır. Bilinçaltı dürtüler bilimsel çözümlenimin, tüketicilerin düşünme süreçlerini ve satın alma eylemini şekillendirme konusunda büyük imkanlar sunacaktır.

2.3.3 Reklamın satış amacı

Reklamı yayınlanan ürün ya da hizmete ilişkin hedef kitlesinin tutum ve algılarında değiştirme yaparak, satın alma eylemini gerçekleştirmelerini temin etmeyi hedeflemektedir. Reklamın satış maksadı kısa vade içerisinde olmakla iki şekilde görülmektedir. Reklam uzun vade içerisinde ise, mamul hakkında olumlu bir imaj yaratarak satışları bire beş arttırması amaç olarak görülmektedir (Kırtay, 2012: 9). Kısa vadelide ise önceden belirtildiği gibi ürünün hedef alınmış müşteri kitlesi tarafından en kısa zaman diliminde satın alınmasını gerçekleştirmektir. Eğer piyasadaki büyük markalarla zorlu rekabet içinde olan firmanın ürün reklamı satış miktarının stabil şekilde korunmasını sağlamışsa, o zaman “mekanizm” doğru kurulmuştur. Böylelikle, bir reklamın en büyük fonksiyonu bir markanın hedeflenmiş müşterilerine seslenmek ve bir markete giderken tüketicinin o markayı seçmesini devamlı duruma getirmek (Öztürk, 2014: 11).

Yukarıda bahsedilen bilgiler esasında satış amaçlarına genelleme yapılıncı aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Öztürk, 2014: 11):

- Mevcut satışların korunmasını sağlamak,
- Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak,
- Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek,
- Aracı kişi ve kurumların satış arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek,
- Satışları arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak.

Bir reklam kampanyası için gereken yöntemleri kullandıklarına bakılmaksızın kampanya öncesinde hedeflenen satış rakamlarına erişilemediği zamanlar da yaşana bilmektedir. Çünkü tüketiciler yalnızca reklamlardan etkilenmezler, bunun dışında da bir takım olgular onlarda itici etki yapa bilmektedir. Örneğin, tüketici televizyondan bir ürünün reklamını görüyor ve o satın alma eylemini gerçekleştirmek amacıyla markete gidiyor ve ürün dağıtımından kaynaklanan eksiklikler yüzünden elde etmek istediği ürünü markette bulamıyorsa, neticede satın alma eyleminde bulunmayacaktır. Buradan da böyle bir sonuç çıkarılıyor ki, bir şirketin dört dörtlük bir reklam kampanyasını piyasaya sunması tek başına yeterli olmamaktadır.

2.3.4 Reklamın iletişim amacı

Sanayi devrimi ile beraber harekete geçen üretim olgusunun en önemli neticelerinden birisi üretici ile tüketici arasında olan mesafenin uzanmasıdır. Eskiden alıcılar ile yakın ilişki kurma şansına sahip olan üreticiler, kitlesel üretimin meydana gelmesiyle beraber bu doğrudan bağlantı kurma imkanından mahrum olmaya, bu yüzden de kendilerini, piyasaya sundukları malları ve sergiledikleri hizmetleri alıcılara tanıtmada bir takım problemler yaşamaya başlamışlardır. Bu zaman reklam uğraşları, üreticiler ve tüketiciler arasında kırılan iletişimi yeniden temin etmek amacıyla bir çözüm olarak nitelendirilmiş ve bu hal bu güne dek devam ettirilmiştir (Öztürk, 2014: 12).

Reklamın temel fonksiyonu, bilindiği gibi iletişim kurmayı sağlamaktır. Bir mal yahut hizmet hakkında olan bir bilgiyi sözlü ya da görüntülü olarak paylaşmak için yapılan çabaların tümü olarak tanımlanabilen reklam, hangi yöntemi kullanırsa kullansın temel olarak üreticiden alıcıya doğru bir iletişim akışının varlığı söz konusudur. Bu yerde reklamın pazarlama iletişimi alanında sahip olduğu tatmin edici iletişim özelliği dolayısıyla da reklamın iletişim amacıyla karşılaşılmaktadır. Tüketici birinin satın almaya ikna olunma aşamasında yaşadığı ikilemler ve reklamdan etki alma süreci, etki araştırmaları ve alıcı araştırmaları göz önünde bulundurularak çözümlenebilmektedir. Bu anlamda reklam çabalarının hedefleri aşağıdaki şekilde dizile bilir (Öztürk, 2014: 12):

- Markanın farklı olarak algılanmasını gerçekleştirmek,
- Tüketicilerin markayla ilgili duygularının ve fikirlerinin değiştirilmesi

- Markayı tanıyanların sayısını ve marka bilincini çoğaltmak,
- Marka ile alıcı arasında empatiyi sağlamak.

İnandırma eylemini sağlayan iletişim şekli olarak reklam, edindiği iletişim amacı ile hitap ettiği hedef kitleler üzerinde aktardığı mesajlarla mal yahut da hizmetle ilgili bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etki sağlama ve nihayet de hedeflenen kitleyi şirketin planladığı istikamette olumlu bir satın alma davranışına çevirme çabası içindedir. Özetle, reklamın iletişim etkeniyle hedef kitle üzerinde aşağıdaki temel noktalarda dönüşümler gerçekleştirmesi beklenmektedir (Öztürk, 2014: 12).

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler.

Buradan da görüldüğü gibi bu etmenler, hedef kitle üzerinde bir birini gözlemleyen hiyerarşik sistemdir. Şöyle ki, alıcının mamul, hizmet aynı zamanda da firmayla ilgili bilgi düzeyinde bir dönüşümün gerçekleşmesinin ardından tutumlarında, daha sonra ise açık hareketlerinde bir değişim sezilmektedir.

2.4 Reklamın Başlıca İşlevleri

Reklamın bir iletişim şekli olarak gerçekleştirmeye çalıştığı bir takım temel işlevleri (fonksiyonları) vardır. Reklamın başlıca fonksiyonları bu şekilde sıralanmaktadır: reklamın bilgilendirme işlevi, reklamın ikna etme işlevi, reklamın gereksinim yaratma işlevi, reklamın destekleme işlevi, reklamın değer katma işlevi, reklamın çağrıştırma işlevi, reklamın imaj oluşturma işlevi ve reklamın kültürel işlevi.

2.4.1 Reklamın bilgilendirme işlevi

Bilgilendirme, reklamın ilk işlevi olarak nitelendirilmektedir, ilkin olarak gereksinim yaratma amacı taşımaktadır, reklamcılar tarafından yoğun şekilde kullanılan yöntemdir ve bir ürün yahut ürün kategorisinin piyasaya çıkarıldığı zamandan itibaren hayata geçirilmektedir. Tüketicileri var olan yahut pazara yeni sunulan mamullerden haberdar eder ve potansiyelli alıcıları eğiterek işlevini yerine getirmektedir (Özkan, 2014: 49). Hedef kitlenin dikkatinin ürüne çekilmesi, ürünü

diğerlerinden ayırıp farklı şekilde algılaması, seçilmiş ürünün esas özellikleri, kullanma biçimleri, mamulün değeri, ürünün nasıl kullanılmasının izah edilmesi, ürünle ilgili hizmetlerin duyurulması gibi hususlarda bilgiler sunulmaktadır. Bir tüketicinin marketten satın aldığı ürüne iyice hakim olması, buna ilişkin bilinçli bir şekilde doğru dürüst karar verebilmesi çok önemlidir. Bilgilendirmesi işlevi bu sayılan nitelikleri kendinde bütünleştirmektedir. Söze geçen fonksiyonun en temel maksadı ise birincil ihtiyacı yaratmaktır. Örnek olarak, Simtel elektrikle çalışan süpürge hem yıkıyor, hem süpürüyor, hem de hesaplı. Bu reklamda ürünün “beceri”leri konusunda tüketiciye bilgi sunulmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 28).

2.4.2 Reklamın ikna etme işlevi

Reklamdan beklenen ilk teknik bir mal veya hizmetin tüketimini kolaylaştırmak ve bir fikrin hedef kitle tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Bunun için tüketicinin ikna olunması gerekmektedir. İkna etme, rekabetin aşırı derecede fazla olduğu ortamlarda ikincil (selektif) talebi oluşturmaya, marka seçimini daha da geliştirmeye, piyasada yarışa girmiş diğer markalara olan tutumluluğu değiştirmeye, ürün hakkındaki görüşleri iletmeye ve değiştirmeye, reklamı yapılan markanın sınanmasına hedeflidir. İkna etme fonksiyonunun diğer bir temel özelliği alt gereksinim yaratmaya yöneliktir. Tüketicilerin ikna olunması yaşamlarını zenginleştirmek ve isteklerini gerçekleştirebilmek açısından önemlidir (Sümbül, 2010: 39).

2.4.3 Reklamın gereksinim yaratma işlevi

Gereksinim yaratma, Pazarda reklama tema olan ve gereksinim yaratan mallar fazlasıyla var; müşteriler de değişik niteliklere, taleplere, tutumlara şablonlaşmış kaniyle bakarlar (Sümbül, 2010: 40). Çok sayıda tür ve rekabet içinde kalan müşteriye reklam, karşılaştırma yapma, bilgi alma ve tercih etme şansı sunmaktadır. Reklam, tüketicini bilgilendirmenin yanı sıra duygulara hitap eden öğelerden yararlanarak, markayı akılda tutturma suretiyle, aynı ürünle ilgili başka markaların çağrıştırabilirlik oranını normalin altına düşürerek, becerirse ortadan kaldırarak onlardan boş kalan konuma kendini getirmek ve müşteride markaya düşkünlüğü oluşturarak o ürünü gereklilik duyuluyorsa onu yükseltmek, yoksa eğer yaratmak amaçlamaktadır (Özkan, 2014: 49).

2.4.4 Reklamın destekleme işlevi

Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilmektedirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlamaktadır. Reklamın destekleyici fonksiyonu bu zaman görevi ele almaktadır. Hatırlatıcı reklamın (ileride bilgi verilecektir) bir tipi olan destekleyici reklamın ele aldığı temel amaç yeni ürün almış tüketicinin o ürünle ilgili kafasında beliren bilişsel çelişkilerini, pişmanlıklarını yok ederek, alıcıyı gerçekleştirdiği eylem konusunda rahatlatmaktır (Solmaz, 2014: 53).

2.4.5 Reklamın değer katma işlevi

Değer katma işlevinin temel özelliği bunlardır: reklama özgün bir anlam kazandırmak arzusu içinde olması. Piyasaya sunulan ürün yahut hizmetin rekabette içinde olduğu başka mamullere nispeten daha avantajlı, daha hesaplı, belirli bir yere sahip, kalitesini aşkın olduğu görüntüsünü sağlamak reklamın değer katma fonksiyonunun temel eylemlerindedir. Tüm bu önemli noktalarla tüketicinin algılamasına etki eden sözü geçen fonksiyon, belirli bir reklamda farklı nitelikler sunarak, yahut nitelikleri kabartarak alıcıların gözünde ürün yahut hizmeti farklı bir olgu haline getirmeyi amaçlar ve rakiplerle kıyaslandığında mal veya hizmetin farklı bir yere sahip olduğunu vurgular (Özkan, 2014: 49).

2.4.6 Reklamın çağrıştırma işlevi

Hatırlatma ya da çağrıştırma fonksiyonu: Mevsimsel olmayan, gereksinim duyulmayan, ya da az gereksinim duyulan zamanlarda ürünü tüketicinin kafasında çağrıştırmayı, mal veya hizmetin hatırlamasını sağlamayı ve ona karşı talep yaratmayı amaçlamaktadır. Konuyu ele alırsak, bir reklam, belirli bir firmanın ürününün ya da bir markanın tüketici belleğinde her zaman yeni bir şekilde kalmasını sağlamaktan dolayı kullanılmaktadır. Reklamın ürünü çağrıştırma işlevi esasen mamulün vadesi bitmiş ve gerilemekte olduğu dönemlerinde alıcıları ürünü düşünür bir biçimde tutmak maksadı taşımaktadır. Reklam, onu hazırlayan markanın, müşterinin aklında taze olarak kalmasını sağlar ve geçmişlerde kalan reklamın etkisini, o ürünü satın alacak ürün adayı olarıktan tüketicinin hatırlamasını mümkün hale getirir (Solmaz, 2014: 53).

Bu reklam fonksiyonu aynı zamanda, son günlerde bir markanı tercih edip almayan müşterilere onun varlığını ve özelliklerini hatırlatarak, marka değiştirme işinde etki sağlamaktadır (Solmaz, 2014: 53).

2.4.7 Reklamın imaj oluşturma işlevi

Hedef alınmış kitlenin reklam şirketi ile ilgili sergilediği bakış açısı, düşünceleri, kanı, hissettikleri ve nasıl algıladıklarının tümü firma imajının tanımı olarak nitelendirilebilmektedir. Özgür piyasada türdeş olan ürünlerin çoğunlukla olması gerçeğine göre yola çıkarak, kıyasıya rekabet içinden öne geçmek ve satışları yükseltip kar elde etmek, uzun süreç içinde de varlığını sürdürmek isteyen birimler, alıcıların gözünde muhakkak pozitif bir geleneksel imaj yaratmaya mecburlar. Reklam tam olarak bu kısımda uygulamaya girmektedir. Firmaların yaptığı her bir reklam işi, neticede o işletmenin hedeflediği kitle üzerinde etki bırakacak; bu ise şirketin imajına doğrudan etki gösterecektir (Taşyürek, 2010: 15).

2.4.8 Reklamın kültürel işlevi

Kültür, belirli bir toplumun farklı üyeleri arasında bağlılığı sağlayan ve aynı toplumun üyelerini çeşitli yönden diğer toplumlardan ayıran tarih, dil, müzik, gelenek gibi toplumsal öğelerden ibaret bir bütündür. Belirli bir kültürde yaşamakta olan kişi, bir takım değerler, seçimler ve kavramalar yaratıp onu iletmektedir.

Reklamlar, biçimlendikleri topluluğun ve sürecin soso-kültürel yansımaları olarak görülmektedirler. Örnek olarak; “Marlboro” reklamının kendine özgü bir tarafı da, reklamlarda ata binmiş kovboy tarzlı erkeklere gösterilen önemdir. Reklamı yapanlar, Amerikan erkeklerinin geçmişi hatırlamak ve hürriyet istemlerini cevaplamak, kentsel hayata geçit yapmış insanlara kırsal hayatın hatıralarını anımsatmak istenmektedir. Buna rağmen, Amerika'nın dışındaki pek çok kültürde kovboy imajlı, tarzlı maçı erkek görüntüsü tabii ki, tarihsel bir gerçek değildir. Bu nedenden dolayı Marlboro reklamları, Doğu ve Avrupa ülkelerinde pek de bir başarı elde etmemiştir (Taşyürek, 2010: 16).

2.5 Reklamın Sınıflandırılması

Reklamları farklı yönlerden sınıflandırmak mümkün. Sözü geçen yönler bu şekilde bölünebilir: coğrafi bakış açısından sınıflandırma, hedef alınmış kitleye göre

sınıflandırma, bulundurduğu mesaja göre sınıflandırma, reklam yapımcılarına yönelik sınıflandırma, mesaj kanalları açısından sınıflandırma. Bu yönlerin her biri ayrı-ayrı başlık altında incelenecektir.

2.5.1 Coğrafi bakış açısından sınıflandırma

Coğrafi bakış açısından sınıflandırma bu başlıklardan ibarettir: ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası reklamlar (Özkan, 2014: 48).

Ulusal reklamlar

Ele alınan temel husus ulusal sınırlar içinde yaşayan bütün kitleye etki etmeyi sürecini sağlamaktır. Ülkenin pek çok noktalarında var olan bir ürün için, yer, mekan ayrılığı yapmadan ülke bazındaki hedef alınmış kitleye hitap etmek amacı taşıyan reklamdır.

Bölgesel reklam

Ulusal reklamın aksi denebilecek nitelikte olan bölgesel reklam belirli bölgelerdeki hedef alınmış kitleye hitap eden, onlar için yaratılan reklamlara denir. Üreticilerden fazla miktarda ürünü alıp bölgede dağıtımını yapanları ya da distribütörleri aracılığıyla hayata geçirilmektedir.

Yerel reklam

Belli bir şehir, kent veya ilçede gerçekleştirilen, esasen, perakende amaçlı olan ve yerli alıcılar için oluşturulan reklamlardır. Her şeyden evvel satın almaya sevk etme maksadı gözlemlenmektedir.

Uluslararası reklam

Uluslararası reklam, malların, hizmetlerin ve fikirlerin satışını teşvik ederek, belli bir derecede karşılıklı anlaşmanı sağlamakta ve ülkelerin yakınlaşması sürecine olanak tanımaktadır. Çağdaş dünyada da işletmeler arasındaki eski dönemlerde yaşanan sınır problemi yavaş-yavaş yok olup erimeye başlamakta, pazarlama ve reklamcılık ulusal sınırları aşip uluslar arası boyuta nüfuz etmektedir. Çok uluslu firmalar dünyanın çeşitli yerlerinde çeşitli pazarlara girerek oradaki müşteri kitlelerine etki etme eylemini yapmaktadırlar. Bu bağlamda uluslararası reklam anlayışı meydana gelmiştir. Tüm olgulardan yola çıkarak şöyle tanımlanabilir: pek fazla ulusa sahip

şirketlerin, firmaların kısası işletmelerin dünyanın farklı ülkelerinde var olan pazarlara girmesiyle meydana çıkan reklamlara denilmektedir (Özkan, 2014: 46).

2.5.2 Hedef alınmış kitleye göre sınıflandırma

Bu paragraf; tüketici, ticari ve endüstriyel reklamlar olarak üç yere ayrılır (Eldem, 2009: 11) :

Tüketiciye yönelik reklamlar

Genel özellikleri dikkate alarak reklamın tüketicinin özelliklerine ve gereksinimlerine cevap veren şekilde uyumlu olarak yapılmasını sağlamaya çalışır, böyle olunca büyük olasılıkla insanlar ürüne dikkat çekecekler. Hedef alınan kitlenin istek ve arzularını göz önünde tutulması, onlara verilen mesaj grupların arzuları ile örtüşmelidir. Hedef alınmış kitle, ürün veya hizmeti tüketen nihai kişilerdir. Mevcut reklamlar, sonuncu alıcıya yönelik, markayı andıran, markaya düşkünlük yaratmayı ve satın almaya sevk eden reklamlardır (Özkan, 2014: 46).

Ticari reklamlar (Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar)

Ticari reklamlar, hedef kitlesi mal veya hizmet dolaşımının artmasına olanak sağlayan dağıtım kanalında var olan bölge dağıtımcıları ve dağıtıcı birlikler olan reklamlardır. Aracıların malzeme bulundurmasını, mamulün satışını gerçekleştirmesini ve tanıtmasını teşkil etmek maksadıyla yapılmaktadır. Kitleye satışın temin olunmasında önemli rolü üstlenen ticari reklamlar toplumun ekonomi düzeyinin gelişmesine olanak tanımaktadır (Özkan, 2014: 46).

Endüstriyel reklamlar

Üretimi kitleye yönelik olan mal veya hizmeti satış amacıyla değil, yeni bir mamul veya hizmet yapımında kullanmak isteği ile elde eden işletmecilere, fabrikalara, tacirlere ve firmaların satın alma hakkına sahip idarecilerine hesaplanan reklamlar endüstri reklamlar olarak bilinmektedir (Eldem, 2009: 12). Endüstriyel reklamlar, ekonomik faaliyetin “ürün”ü gibi reklamı belirlemektedir ve belirlenen reklam hizmetlerinde gerekli görülen yardımı sağlamaktadır.

2.5.3 Taşıdığı mesaja göre sınıflandırma

Reklam, bulundurduğu mesaja göre: ürün reklamı ve kurumsal reklam olarak iki kısma ayrılır. Sonraki paragrafta ürün reklamları ve kurumsal reklamlar her biri ayrı başlık altında incelenecektir.

Ürün reklamı

Rekabetin üst düzeyde olduğu piyasalarda farklılık göstermek ve pazarda öz varlığını sürdürmek amacıyla ürünün ya da hizmetin özellikleri kabartılarak tüketiciye ilgi çekici mesajlarla aktarılır ve o mesajların içeriği ürünün ya da hizmetin özelliği ile bilhassa ilgili bir biçimde olur. Ürün reklamlarında, esasen, bir mamul yahut hizmetin farklılık sağlayan özellikleri hakkında tüketiciye bilgi sunmanın yanı sıra, o mamul ya da hizmetin dikkat çekerek alıcıyı satın almaya sevk edecek fiyat, alış-veriş şartları, mamulün kullanım nitelikleri, yarar ve faydaları gibi konularda mesajlar verilmektedir (Özkan, 2014: 46).

Kurumsal reklam

Kurumsal reklamlarda ürün tanıtımından daha çok kurumun tanıtımını ön plana çıkarılmaktadır. Belli bir mamul veya hizmeti satın almaya teşvik etmez, reklamda adı geçen kurumun politik görüşünü, işletme olarak sahip olduğu gücünü, imajını, kurumda hizmet veren çalışanlarıyla ve yakın çevresiyle olan ilişkilerine dikkat çeken reklamlardır. Bu tip reklamlar, ilk başta kurumun tanıtımının yapılmasını amaçlayan, işletmeye saygınlık kazandırmayı hedefleyen, birime karşı olumlu davranışlar sergilenmesi için çaba gösterilen ve nihayetinde o kurum karşı uzun süren bağlılığı yaratmak amacı taşımaktadır (Özkan, 2014: 47).

2.5.4 Reklam yapımcılarına yönelik sınıflandırma

Reklam yapımcıları açısından reklamları üç kısma ayırmak mümkün: üreticilerin kendisinin yaptığı reklamlar, aracı reklamlar ve hizmet işletmesi reklamları (Çardaklı, 2009: 38).

Üreticilerin yaptığı reklamlar

Bu sınıf reklamlara “genel reklamlar” da denilmektedir. Belli bir ürün ya da hizmetin doğrudan üretimini gerçekleştirmiş olan işletmenin kendisinin meydana çıkardığı reklamlardır. Arçelik, Toyota gibi kurumlar söylenen kriterlere uygun

sayılmaktadır. Firma, üretimini yaptığı mamulün reklamını ülke çapında ve ülkenin her bir yanına hitap eden kitle iletişim araçları aracılığıyla yapmaktadır (Handan, 2008: 21).

Aracı reklamı

Reklamcı pozisyonunda olan işletmenin, sadece belli bir coğrafi çevredeki tüketicilere hitap eden, lakin şahsen üretimi gerçekleştirilmeyen firma olarak tüketicilere hesapladığı reklamlardır (Eldem, 2009: 24). Firmaların bu reklamları yaparken ele aldığı temel işlevi mamulle alıcıların buluşmasını sağlayarak aracı olmasıdır. Migros, Kipa'yada oto galerilerinin yayınladıkları reklamlar, Carrefoursa reklamları aracı reklamlar olarak nitelendirilmektedir (Çardaklı, 2009: 34).

Hizmet işletmesi reklamı

Hizmet sektöründe aktifliğini koruyan bankacılık, eğitim, sigortacılık, tatil paketlerini oluşturan firmalar vb. kesimlerin, işletmelerin hedef kitleleri denilebilecek tüketicilerine fırsatlarını, avantajlarını, koşullarını duyurmak için yaptığı reklamlara denilmektedir. Güneş sigorta, Anadolu sigorta örnek gibi sayılabilir. Hizmet işletmesi reklamları, işletmelerin yanı sıra onların bayilerine de destek sağlamaktadır. (Çardaklı, 2009: 35).

2.5.5 Mesaj veren kanallara yönelik sınıflandırma

Konunun beşinci ve sonuncu reklam sınıflandırması olan mesaj veren kanallara yönelik sınıflandırmanı kategorisine göre üç kısma ayırmak mümkün: sesli reklamlar, yazılı reklamlar ve görüntülü şekilde olan reklamlar.

Sesli reklamlar

Sesli reklamlara, radyo aracılığıyla sunulan, megafon aracılığıyla bağırılarak tüketicilere seslenen ve müşterilerle yüz yüze konuşma şeklinde gerçekleşen reklamlar dahildir.

Yazılı reklamlar

Yazılı reklamlar kısmına, kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen basın mediasında alıcılara hitap etmek amacıyla yayınlanan reklamlar ile diğer pano, billboard, el

ilanları adı geçen reklam tipine ait örnekler olarak gösterilebilir (Taşyürek, 2010: 24).

Görüntülü şekilde olan reklamlar

Neredeyse her bir evde bulunan televizyon, video, belli yapımcılar tarafından oluşturulan slayt, sinema ve günlük yaşamda her kesin kullanmakta olduğu bilgisayar gibi araçlarla ilan edilen reklamlar görüntülü şekilde sunulan reklamlara örnek olarak sunulabilir (Taşyürek, 2010: 24).

2.6 Reklam Ortamları

Reklam yapımcılarının kar elde etmek için amaçlarını saptamasının ardından bu amaçlara ulaşmak için en önemli karar en doğru medya türünü, yani reklam araçlarını seçme bölümüdür. Ürün reklamının hedef pazarda çıtasını yüksek tutması için doğru stratejilerle konumlandırılması ve bu stratejileri hayata geçirmek için düzgün reklam ortamı seçmesi ve seçtiği medya türüyle tüketiciye seslenmesi oldukça önemlidir. Reklamın tüketiciye yönelik ürün mesajlarını sunan araçlar reklam araçları adlanmaktadır. Mamullerle tüketicilerin ilk görüşme yeri sayılan reklamların etki sağlaması için iyi bir reklam programının oluşturulması ve tüketiciye ulaşacak reklam mesajını sunacak olan araçların özelliklerinin bilinmesi temel şarttır, çünkü hedef pazardaki büyük kitlelere erişmek için iletişim araçları en önemli role sahiptir (Acet, 2013: 26).

Medya türü saptanırken pek çok olgunun dikkate alınması ve ona uygun reklamın oluşturulması zorunludur. Özelliklerine hakim olunup iradeli şekilde seçilen medya türünün olası etmenlerini, sesleneceği kitlenin oranlarını, reklamda “haykırılan” mesajın önceden hedef alınmış kitleye erişme sıklığını tayin etmek gerekmektedir. Tüketicilerin tutumları reklam tercihini etkiler, bu sebeple reklam yapımcıları tüketicilere etki sağlayan ve etkin olaraktan erişen medyaları seçmektedirler (Acet, 2013: 27). Üretim sağlayan firmalar kar elde etmek için tercih edilen medya araçlarını mekan, zaman ve koşullar şeklinde biçimlendirip pazardaki rakiplerine nispette daha gelir sağlayan konuma getirmek zorundadırlar.

Reklam ortamları ürün ile alıcının görüştüğü yer olarak değerlendirildiğinden yapılacak hatalı bir eylem reklam mesajının hedeflenmiş kitle dışındaki bireylere

erişmesi anlamına gelir ve bu da ürünü tanıtmak için yapılan reklam projelerinin ve masrafların hiçe sarf olunması demektir (Özkan, 2014: 52).

Genelleme yapacak olursak, reklam mesajlarını tüketiciye aktaracak olan iletişim araçlarını gerçekleştiren reklam ortamlarını bu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1) Radyo ve televizyon aracılığıyla reklamı göze ve kulağa aktaran reklamlar,
- 2) Gazete ve dergi yoluyla tüketiciye hitap eden basın araçları,
- 3) Posta yoluyla reklamı gerçekleştiren araçlar (postaya yollanan broşür, kartposter)
- 4) Açık hava aracılığıyla sunulan reklamlar, bilbordlar (Afiş, poster ve panolar)
- 5) İnternet yoluyla gerçekleşen reklamlar (Eldem, 2009: 25).

2.6.1 Radyo yoluyla reklam

Oldukça geniş bir alana hitap ede bilen reklam aracıdır, bu sebeple büyük bir kitleye erişmek zor değil. Evlerde, restoranlarda, parklarda, yolda giderken, arabalarda radyo dinlemek şansı vardır. Coğrafi açıdan yaklaşıldığında pazar dilimlenmesini mümkün hale getirmektedir. Tüketicile iletişimi sağlamak açısından radyonun en kayda değer özelliği, mekan farkı olmadan, değişik işlerle meşgulken bile rahatça dinlenilebilmesinin mümkün olması. Verilen mesajın sadece kulağa hitap etmesi nedeniyle, mesajın hem göze hem de kulağa hitap ettiği televizyon ye oranla dinleyici tarafından algılanması daha azdır. İletişim aracı olaraktan radyonun sağladığı bu avantaja karşın, reklam mesajının yalnızca kulak aracılığıyla kabul edilmesi sebebiyle, mesajın hem gözlere hem de kulağa aktardığı televizyona nispette dinleyenler tarafından kavranılması daha azdır, yani radyonun tüketiciye etkinliği televizyonla kıyaslandığında hayli düşüktür. Radyo reklamları çoğunlukla yerel kitlelere seslenmektedir. Maliyet konusunda değinecek olursak, radyonun reklam maliyeti televizyonla kıyaslandığında daha düşüktür, bu ise onun menfaat sağlayan önemli taraflarından biridir (Özkan, 2014: 61).

2.6.2 Televizyon yoluyla reklam

Televizyonun göze ve kulağa aynı zamanda diliminde hitap etmesini göz önünde bulundurursak, reklamda verilen mesajların alıcılar (izleyenler) tarafından algılanması süreci başka iletişim araçları ile kıyaslandığında daha kolaydır, buradan yola çıkarsak

günlük hayatımızda en çok etki sağlayan reklam aracı olması pek bilinen bir gerçektir. Günlük yaşamda hemen hemen herkesin evinde bir televizyon bulunmaktadır. İnsanlar televizyon izlemeye saatler sarf etmekte, böylelikle zamanlarının büyük bir parçası televizyon izlemekle geçmektedir. Reklam medyası içinde televizyon, en elastik ve geniş kapsamlı medya türü olarak değerlendirilmektedir, çünkü aynı zaman kesiminde ses, simge, eylem, hareket ve renk sunma imkanına sahip. Yazılı medya araçları ile nispete televizyonun başka bir özelliği de okuma-yazmadan yoksun bireylere de rahat şekilde hitap etme meziyetine sahip olması. Bölgesel yayın yapmakta olan televizyon kanallarının meydana çıkmasıyla beraber, hedef alınmış kitleye hesaplanan reklamcılıkta da önemli kalkınmalar gözlemlenmiştir. Mamul ve hizmetle dair bilgileri dikkat çekici bir biçime sahip simgeler eşliğinde sunabilmekte, bundan dolayı da mamul konusunda belirli bir imaj yaratabilmektedir (Özkan, 2014: 57).

Ancak ki sayılan bütün bu olumlu niteliklerin yanı sıra televizyonun sahip olduğu olumsuz yönleri de yok değil. Öncelikle, hedef kitleyi saptamak oldukça zor bir durum. Seslendiği zümrenin kapsamlılığından ötürü kesin bir yaş, cinsiyet yahut yalnızca tek bir meslek kategorisine mesaj aktarmak olanaksız. Sürekli güncellenmediği ve tekrar olunmadığı takdirde sunulan reklamın tüketicinin belleğinde yavaş-yavaş kaybolmaya başlar, böylelikle de etkisi hızlı bir şekilde azalır. Televizyon aracılığıyla yapılan reklamların maliyeti de başka iletişim araçlarına nispete çok yüksektir, aynı zamanda da reklam yapımcılarından uzun süren bir çaba talep etmektedir. Reklam yapan işletmeler televizyon reklamlarının tüm bu avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurdukları takdirde varlıkları uzun süre koruma şansına sahip olup, piyasadaki konumlarını genişlete bilirler. (Solmaz, 2014: 60)

2.6.3 Gazete yoluyla reklam

Gazeteler, kullanımı son derece kolay ve rahat olarak değerlendirilen bir medya türüdür. Ticari içerikli reklamların ve küçük ilanların, duyuruların yayınlandığı bir ortamdır. Sonuncu dakikaya kadar arzu edilirse yahut gerek duyulursa, reklamın metnine, verdiği mesaja herhangi bir düzenleme işleminin yapılması olanaklıdır. Gazete aracılığıyla yapılan reklamlar, ulusal ve bölgesel bazda konumlanan tüketicie yönelik yapılan reklamlardan en etkilisi sayılabilir. Pazar dilimlenmesi

içinde en düzgün imkanı dize getirmektedir. Üreticilerle müşterilerin ortaklı bir çalışma ortamının oluşturulmasında (kupon vb.) gazete önemli bir düzeye sahiptir. Gazeteler gün boyu sabah ve akşam saatlerinde çıkarılabildiği gibi, haftalık yahut aylık olarak da yayınlanabilmektedir (Özkan, 2014: 53).

Gazete reklamlarının sağladığı avantajları şöyle sıralamak mümkün: neredeyse her bir kişi tarafından okunmasının mümkün olması, coğrafi elastiklik sağlar, az zamanda etki gösterir, devamlılığı olan bir yayındır ve ister kurumsal içerikli isterse de ticari içerikli reklamların yer alması için munasıptır.

Gazete reklamlarının dezavantajlarına gelinceyse, sosyo-ekonomik grup farklılığının var olmaması, yerel reklamların fiyatına göre ucuz olması, basılan gazetelerin kalitece düşük olması, kısa zaman diliminde okunup sona ermesi, bir duyguyu çağrıştırması gibi sorunlar gösterilebilir (Yaman, Özdemir, 2015: 316).

Son olarak, belirtmek gerekmektedir ki, gazetede yayınlanan reklamlar için önemli bir kota da konuldukları yer meselesidir. Haberlerin olduğu bir sayfada onların arasında sıkıştırılan ilan, duyuru yahut reklamlar, başka sayfalardakilerle yan yana getirildiğinde daha fazla görünüm sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, sağdaki sayfaların, soldakilere nispete daha fazla izlenim kazanması, çok okunması da artık kabul görmüştür ve bir reklam için en uygun yer gazetenin sol sayfası sayılmaktadır (Taşyürek, 2010: 16).

2.6.4 Dergi yoluyla reklam

Medya türünün en çok önem verdiği bir alan olarak değer gören dergiciliğin farklı mamullerin tanıtımının yapılması, tüketiciye etki etmek bakımından uygun konum olduğu bellidir. Dergi yoluyla yapılan reklamlar çeşitli periyotlar aracılığıyla tüketicilerle buluşmanı sağlamaktadır. Dergiler, çoğunlukla belli bir konularla, temalarla ilgilenen bir kesim için hazırlanmaktadır. Medyanın bu türü bazı ürünlerin tanıtımı, sunuşu için en mükemmel reklam ortamıdır. Dergiler “yaşam”larını bir-iki hafta boyunca, yahut en fazla bir ay sürdürmektedir. Sözü geçen zaman içinde erişilecek adam sayısı yükseleceğinden birey başına maliyeti düşük olacaktır (Yaman, Özdemir, 2015: 321). Dergilerin içeriğine dokunulursa, renkli, titiz ve baskı kalitesinden dolayı dokunaklı bir araçtır. Uzun ömürlü bir medya türü olmakla kalmaksızın, reklamı geçen kampanya resmi olarak sonlandırıldıktan sonra da ulaşımı temin eden bir reklam aracıdır.

Dergilerde yer alan reklamlarda yerleştirilen çizimler, resimler okuyucuların (tüketicilerin) ilgisini çekmesi bakımından gözlemlenen en esas öğedir. Resmin boyutu ne denli büyükse bir o kadar da iyi etki gösterir ve reklam da bir o kadar ilgiye yakın olur, dikkati kendine yöneltir. Görsel imgelerden faydalanılan dergi reklamlarında görsel imgelerin reklamın 2/3' ünü teşkil etmesi en faydalı verimi sağlamaktadır. (Solmaz, 2014: 59)

Dergi reklamlarının avantajları şöyle sıralanabilir: sosyo-ekonomik husus, yeniden üretime açık olması ve üretiminin yapılması, devamlık, saygınlık, coğrafi hususta avantaj sağlaması ve s.

Dergi reklamlarının dezavantajları konusuna değinildiğinde ise, maliyetinin diğerk medya türleri ile kıyaslandığında daha masraflı olması, hazırlık için harcanan sürenin bir hayli uzun olması, okuyucu sayısının gazete ile nispette kifayetsiz olması, pazara yoğun bir şekilde erişebilme şansının olmaması, reklamın verilışı ile dergide yer alması arasındaki geçen süre yüzünden pek de esnekliğin oluşmaması. (Solmaz, 2014: 59)

2.6.5 Doğrudan posta yoluyla reklam

Posta aracılığıyla kitleye sunulan reklamları son derece seçenekli, aynı zamanda da kişisel bir araç olarak değerlendirebilir. Doğrudan postalama yöntemiyle mektuplar, fiyatlar belirtilmiş listeler, posta kartları, bazen mamul örnekleri, genelgeler, kitapçıklar, rehber gibi çeşitli reklam malzemeleri tüketicinin kapısına kadar götürölmektedir. Bu yöntemle gerçekleşen eylemlerde en önemli amaç mamul yahut da hizmete ilişkin bilgileri geniş bir biçimde tüketicie aktarmaktır. Hedef kitleden önceden tam bir biçimde saptanmadığından dolayı yazılmış reklam metninin mümkün olduğu kadar esnek ve genel sözcüklerden oluşan bir türden olması yapılan çalışmaya faydalı olur. Hedef kitlenin adreslerine erişmek, adreslerinin doğru bulunması zor bir durum. Adreslerde reklamı temin etmek güç durum olmasının yanı sıra, bu tür reklamların ömürlerinin az olması ve devamlılığı sağlamak da güç bir durum haline geldiğinden dolayı masrafı yüksek bir araçtır. Ayrıca da reklamın dağıtılan kişilere ulaşip ulaşmadığını her zaman kontrol altında tutmak da çok sıkıntı doğurmaktadır (Yaman, Özdemir, 2015: 329).

Tüketicinin sunulan postaya dikkatini yöneltmemeye durumunu göze alarak, postaya cazip görünen bir kitapçık da yerleştirmek bu riski uzak tutacaktır.

Avantajları: Üst derecede seçicilik, dağıtım zamanı savurganlığın az olması, reklam yapımcılarının dağıtımı baştan sona kontrol etmek şansının olması, bireye yönelik, inovasyondan faydalanabilmek, verimlilik denetiminin yapılmasının kolay olması, tüketiciyi harekete geçirme meziyetinin güçlü olması

Dezavantajları: Bu reklam yönteminin teşkilinin bir hayli masraflı olması, tüketiciler tarafından bazen değersiz olarak görülmesi, bireysel mahremiyete taciz etmek şeklinde eleştiri kazanması.

2.6.6 Açık hava yoluyla reklam

Medya reklamlarının bu türüne adından da görüldüğü gibi kapalı mekanlar dışında aktivitede bulunan reklamlar dahildir. Tarihine bakıldığında reklamcılığın en ilkel türlerinden biri olduğunu görürüz. Tüketicilerin sık sık başvurduğu mamullerin tanıtımını gerçekleştirmek için oldukça avantajlı bir araç olduğu kabul görmektedir. Açık hava yoluyla reklam uygulama yöntemi gelişmiş ülkelerde olan iri çaplı duvar panoları, gökdelenlerin yukarisından görülen ışıklı ve hareket halinde olarak dönmekte olan kürelere kadar ilerleyen teknolojiyle yan-yana bir gelişme sergilemiştir. (Yaman, Özdemir, 2015: 323).

Günlük yaşamda, değişik avantajlar sunan açık hava reklamları daha çok tercih edilen bir medya aracı olarak görülmektedir. Aynı zaman diliminde, mekana bakılmaksızın, aynı reklam tanıtımını aracılığıyla aynı etkiye sahip olarak sunulabilirler. Coğrafi açıdan büyük ve geniş yerlerde sergilenebilmektedir. Dikkatten kenarda kalmak ya da ilgi çekmeme gibi eksiklik getiren bir özelliğe sahip değildir (Öztürk, 2014: 23).

Açık hava yoluyla yapılan reklam türü elektronik sunuş araçları, balon hakkında reklamlar, uçağın arkasına sarkıtılan reklamlar, levhalar, flyer, elektronik levhalar, afişler, duvarlara yapıştırılan ilanlar, bültenler vb. oluşmaktadır. Bu tür reklamların uygulanmasında animasyonlar da kullanılır, daha cazip görünmesi için. Kısa zaman içinde güncellenen bu tip reklamlar değişken bir niteliğe sahiptir ve her reklam için ayrılan maliyet de sanıldığı gibi masraflı değil, sadece reklam yerleştirmek için gerek

duyulan alanın kira fiyatını ödemek için yahut satın alınması için ilave bir masraf eklenebilir (Özkan, 2014: 63).

Duvar afişleri, yol kenarlarına yerleştirilen panolar (bilboardlar); esasen kocaman kentlerde ilgi görmekte olan afişleri, panoları ile duvarları örtüp kaplamakla yetinmemekte, kısa zaman kesiminde yenilenmesi sebebiyle hayata renk, alıcılara ise alış veriş ve mamul hakkında kesin bilgi aktaran araçlardır (Sezer, 2009: 13).

Halka satış hizmeti sunan mekanlara yakın olan yerlerde koyulmuş reklamlar, hedef alınmış kitleyi o mamule doğru yönlendirmede etki sağlayabilmektedir. Reklamın bu türünde bir takım durumlarda yasal kısıtlamalarla karşılaşmak mümkündür. Yerel idarelerin belirlediği yasalar çerçevesinde hareket etmek bazı zamanlarda reklamın tüketiciye aktarılması işinde kısıtlamalar doğurmaktadır. (Taşyürek, 2010: 38).

2.6.7 İnternet yoluyla reklam

İnternet ortamında reklam eğilimi, her şeyden önce hedef alınmış kitleye doğrudan doğruya erişerek reklamcılığın kendine özgü maksadına hizmet veren, farklı farklı geri besleme ve ölçek metotlarıyla reklamı yayınlayana stratejik husus bulunduracak belgeler sunan, başka medya türleri ile kıyaslandığında doğrudan çözüm sunabilen ve tüm sayılanları çok az masrafla sağlayabilen, hayli kazançlı ve kar getiren bir metottur. Günlük yaşamda etki sağlamak açısından değerlendirildiğinde en etkilisi ve sıkça baş vurulmakta olan iletişim medya ve bilgi aktarım aracı internet ortamıdır. Türkiye`de bilgisayar teknolojilerinin ve internet medyasının kullanım yüzdesi her geçen gün yükselmektedir. İnternet medyası firmalar için tüketicilerin bireysel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun ürün ve servislerin sunulması açısından karlı ortamdır (Turan, 2008: 724).

İnternet üzerinden sunulan herhangi bir reklam direk satış maksadı taşımaktadır. Mamulü üreten şirketin yahut reklamını uygulayanın hedef aldığı kitleni detaylı bir biçimde araştırması, alıcıların profilinin ayrıntılarına kadar erişebilmesi, reklamların veya sunumun fazla sayıda olması ve sınır tanımaksızın tekraren sunulması, internet reklamcılığının en kapasiteli taraflarını oluşturmakta ve avantajlarını göz önüne sermekte. İnternet reklamlarının bireylere online ortamda bir tüketiciler için bir çok tercihleri sunma fırsatı çok olduğundan bu avantaj onu farklı ve popüler yapmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

İnternet reklamcılığının bahsedilen özelliklerine ilave olarak ölçülebilir bir metot olması da göz ardı edilmemelidir. Bu avantajlı özellik reklamı oluşturanlar için gerçek zamanlı bir tutanak hazırlama, reklamın izleniminin sağlanması, ne kadar kişi tarafından dikkat çektiğinin görünümü, ne kadar kişinin reklamı yayınlayan web siteye başvurduğunun görünümü gibi konularda yararlı bir neticeye erişilmesine neden olmaktadır (Özkan, 2014: 65).

Olumlu özellikleri ile avantaj sergileyen internet reklamlarının bir takım dezavantajları da yok değil. Dünyanın az gelişmiş ülkelerinde internetin olmaması gibi durumlar, internet ortamında kısıtlama yapmadan ve sınırsızca ard arda yayınlanan ve tüketicini bıktırarak dereceye ulaştıran reklamlar örnek gösterilebilir (Özkan, 2014: 65).

2.7 Reklamda hedef alınmış kitle

İşletmeler serbest pazarda, rekabetin arttığı piyasada üretim aktivitelerini devam ettirirken, Pazar karını yükseltme teşebbüslerinde, ilgi merkezinde olmaya ve tercih edilmeye gereksinim duymaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak o markayı tercih etmeleri ve bunun da olumlu bir biçimde devamını getirmek arzulanmaktadır. Tutundurma aktiviteleri devam ederken, halka reklam aracılığıyla mesajlar sunmakta ve ilgilenenlerin güvenini kazanmaya çaba gösterilmektedir. Sözü geçen kitle hedef kitle adlanır.

Normalde reklama belli bir kesimi hedef alarak mamullerin pazara sunuşunu gerçekleştirmek için oluşturulmuş ve karşılığı ödenen bir bildiri gibi tanım vermek olağandır. Temel maksatsa, hedeflenen alıcı zümrelerine mamullerin kullanımının reklamını yapmakla onları satın almaya razı olmalarını sağlamak. İletişim çabalarının yönetildiği konularda reklam hedefleri, hedef alınmış zümre düşünce ve tutumlarına göre planlanmaktadır (Yayınoğlu ve Sayımer, 2007: 311).

Hedef kitleni reklam mesajını alan birey, zümre yahut kitle olaraktan tanımlamak olağandır. Başka deyişle reklamın etki göstereceği birey topluluğa denir. Hedef kitle, reklamın etkilediği zümrenin ortaya çıkarılması, hayata geçirilecek reklam kampanyası ile kaynak kullanımından doğan problemlerin giderilmesi, reklamda iletişim için faydalanılacak kitle iletişim araç ve uygulamalarının kesinleşmesini ve

en nihayetinde reklam aktarımının etkin bir şekilde hazırlanmasını beraberinde sunacaktır (Yayınoğlu ve Sayımer, 2007: 312).

Kuruluşlar, her şeyden önce hedef kitle sayılabilecek var olan ve potansiyel alıcılarıyla iletişime geçmeye ve bu alıcı miktarını arttırmaya eğilimlidirler, çünkü gerçekleştirdikleri bir aktiviteyi ilan etmek ve bu çabaların ardından elde edilen pozitif ve negatif sonuçları elde rehber tutarak çalışmalarına istikamet verirler. Yapılacak en temel eylem düzgün sınıflandırmadır. Alıcılar ne denli doğru kategorize edilirse, hedef alınmış kitle ne denli dolgun ve net bilgilerle tarif edilirse, hedefleme planı da bir o kadar kusursuz olur. Alana bakılmaksızın, başlangıç nokta ihtiyaçları, arzuları doğru bir biçimde belirlemek ve ona uygun hedef kitle için eyleme geçilmelidir (Gerlevik, 2012: 6).

Reklam iletişimini şekillendiren esas öge sayılan hedef kitlenin zevki, arzu ve gereksinimlerine esasen mamul ya da hizmetler piyasaya sunulmakta ve saydıklarımız hedef kitle/alıcı için birbiriyle rekabete çekilmektedir. Bu yüzden, reklam alanından kazançlı bir şekilde çıkabilmek, hedef kitleyi iyice tanıyıp saptamak ve reklam aktarımını bu tanımlamaya esasen yapmakla gerçekleşmektedir.

Reklam yapımıcısının elde rehber tutacağı bir takım öğeler vardır. Bunlar yerinde getirilmedikçe dikkat çekmek bir yana, toplumun baskısına da maruz kalmak gibi olgular kaçınılmazdır. Reklamcı, halka sunulacak reklam mesajını düzenlerken hedef alınmış kitlenin kültürel yapısını dikkatinde tutarak reklam kampanyasını hayata geçirmelidir, örnek olarak, ahlak normlarının çok önemli sayıldığı Türkiye'de cinsel içerikler taşıyan reklamlar sansürle karşılaşmıştır. Reklam yapımıcıları bunların yanı sıra, hedef kitlenin rekabette olduğu firmalara, şirketlere ve onların ürünlerine karşı olan düşüncesini de bilmelidir (Tosun, 2003: 139-140).

Reklamda iletilmek istenen mesaj hazırlanırken, hedef alınmış kitlenin ekonomik koşulları normalde eğitim düzeyi ve çabalarıyla paralel şekilde ele alınır. O sebepten ötürü ki, iyi uğraşı olan bireyin gelir seviyesinin de o denli iyi olması farz edilmektedir. Böyle bir koşulda bireyler mamulün kalitesine fazlasıyla önem verir ve bu bireyler için ürünün fiyatı kalitesinden sonra düşünülecek bir husustur (Yaylacı, 1999: 131).

Belli olduğu gibi her bir alıcının kendine özgü yaşam biçimi, yaş ve bulunduğu mevki gibi bir takım olgular mevcuttur. Bunlar da kendiliğinde bir takım mamul ve hizmet sunumunun onlar için değerli yahut değersiz görülmesine neden olabilmektedir. Yani her bir mamulün kendi kitlesi, kendi alıcı kitlesi vardır: örneğin, makyaj takımı reklamı erkekler için anlam kazanmadığı gibi, tıraş aletleri reklamı da kadınlar için değersizdir.

Reklamcılar tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyalarının ele aldığı hedef kitlesini düzgün bir biçimde belirlenebilmesi için, hedef alınmış alıcıların demografik, ekonomik, sosyolojik olgularının göz önünde bulundurulması ve irdelenmesi temel şartlardandır (Yaylacı, 1999: 131).

2.8 Reklamda Etkinliğin Ölçülmesi

Reklamın etkinliğini ölçülmesi, kurum tarafından belirlenen hedefler doğrultusunda reklam planında yerini almış amaçlara erişilip erişilmediğinin yahut da ne kadar erişildiğinin incelenmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Reklamın etkisinin ölçülmesi, reklam masraflarının git gide yükselmesi, şirketlerde zaman geçtikçe bilimsel verilere önem verilmesi ve reklam türlerinde aktivite açısından önemli farklılıklar meydana çıktığından firmalarca üzerinde fazlasıyla, ciddi bir şekilde durulması gerekli olan bir husus haline gelmektedir.

Reklamın etkinlik derecesini belirlemek amacıyla yapılan ölçme çalışmaları zamana hususunda üç yere ayrılmaktadır. Sözü geçen noktalar bu şekilde sıralana bilir: reklam önceden ölçülerek tespit edilmesi, reklamın yayını sırasında ölçümü ve reklamın yayınının bitmesinin ardından etkinlik derecesinin ölçülmesi. Reklam yayına sunulmasından evvel gerçekleştirilen ölçmenin esas maksadı, halka aktarılacak en etkili reklam metninin düzenlenmesi ve edilebilecek yanırların önceden saptanıp düzeltilmesidir. Reklam sırasındaki ölçmedeki amaç, hedeflere erişilmenin kontrol edilmesi, reklam mesajının yenisiyle değiştirilmesi, sürenin uzatılıp uzatılmamasına ihtiyaç duyulup duyulmamasının belirlenmesidir. Reklamın yayınının ardından gerçekleştirilen ölçmedeki temel maksat, reklam mesajının hedeflenen amaca erişip erişilmediğini ortaya çıkarmaktır (Yükselen, 2003: 318).

Reklamın hedefler doğrultusunda planlanması ve denetimi etkinliğin ölçülmesiyle ilişkilidir (Yükselen, 2003: 318). Reklamın etkinliğinin çözümlenmesinde, iletişim ve iletişimin etkisinin derinine incelenmesi ile satış etkisi incelenmesi gibi araçlardan yararlanılmaktadır.

2.9 Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkileri

İnsan kendisi dışında ilgi çeken, yahut çekmeyen şeylerden olumlu yahut olumsuz etki alır ve oranına göre güçlü yahut zayıf etkilenmeler ortaya çıkmaya başlar. İlgi çekici, uyarıcı şeylere verilen tepkinin şiddetli, güçlü bazen güçsüz olması, bireyi haberdar eden iç ve dış etmenlerin güçsüz, etkiden yoksun olması ile ilgilidir. Ürün reklamlarının bireyler üzerinde etkileri; insanların taşıdığı iç dürtüleri canlandırmak, harekete geçmesini sağlamak ve etkilenmeler sonucunda bir takım davranışlar ortaya çıkarmak şeklindedir. Bu davranışlar, aktiviteler algılama biçimine göre olumlu yönde güdülenecek yahut olumsuz yönde güdülenecektir (Gerlevik, 2012: 77).

İçgüdülerin canlanıp harekete geçmesi, tüm insanlarda neredeyse aynı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Reklamların da sözü edilen içgüdüler üzerindeki etkisi oldukça önemlidir, çünkü reklamlar ana içgüdülerin giderilmesi görüşünden ve bireyin isteklerine, dileklerine erişmesi yönünden harekete geçmektedir (Özkan, 2014: 74).

Reklamlar hayatın pek çok kısmını kapsamıştır. İnsanlar gereksinim duydukları mamulleri reklamlar aracılığıyla aldıkları gibi gerek duymadıkları mamulleri de alma isteği hissetmektedirler.

Bazılarına göre gereksinim duymayan insanlara lüzumsuz mamuller satmaya yararlı olan bir araç

, bazılarına göre de ekonominin makinesi olarak kavranılan reklamın her iki tarafı tüm insanların merak gösterdikleri ve inceledikleri bir konu halini almıştır. Reklam her şeyden önce satış odaklı olursa, tüketiciyle sempati kurmaya yönelik olursa, başarılı olur ve olumlu tepkiler görür (Özkan, 2014: 74).

Reklamı, yapmacık yahut yanlış istekler meydana çıkararak adaletsizce rekabete sebep olan iri bir güç olarak değerlendirenlerin yanı sıra, kitleye hesaplanan üretime neden olduğundan birim masraflarını aza indiren, herkesin arzu ettiği mamule sahip olmasına yardımcı bulunan, insanların dürüst bilgilere erişmesini sağlayarak

seçenekler içinden özgürce tercih yapmaya zemin hazırlayan bir vasıta olduğunu varsayanlar da mevcuttur (zkan, 2014: 77)

Farklı bakış açılarını değerlendirerek bu bağlamda reklamın olumlu ve olumsuz etkileri ayrı-ayrı başlık altında incelenecektir.

2.9.1 Reklamın olumlu etkileri

Günlük yaşamda ister evde, ister sokakta, isterse de iş yerlerinde reklamlarla i ieyiz ve insanların hayatına etki eden her bir olgu gibi insanlarla her yerde iletişim halinde olan reklamlar da onlara etki etmektedir. Reklam, yalnızca marka görünümünü geliştirmekle sınırlanmaz, mamule ilgisi olan alıcıları da eğitmeye çaba gösteren çok etkin bir vasıttır, farklı bir ilgi sergileyen zümrelerin ve sosyal çevrenin düşünce yapısına da etki eder (Altunışık ve Torlak, 2001: 43), Reklamı gerçekleştirilen mamul yahut da hizmetle ilgili bilgileri ilgilenen bireylere sunma gibi toplumsal sorumluluğu olan, alıcılara gerek duyduğu mamul ve hizmetleri andıran her yıl fazlasıyla masraf edilen, milyonlarca dolar harcaması olan reklamın sosyolojik, psikolojik ve ekonomik gibi bir takım olumlu sayılabilecek etkileri vardır.

Uygar ve estetik normların gelişmesine ve kökleşmesine yardımda bulunma niteliği ile de modernliğin rneği haline getiren reklamlar, çeşitli zümrelerin yaşamlarına ilişkin bilgiler sunarak kitlelerin tanışmasına meydan vermiştir. Bireyler reklam aracılığıyla farklı kültürlere vakıf olup, o kütlerde yaşamını sürdüren insanlar hakkında bilgiler edinir ve öğrenilen bu bilgiler bazında kendi yaşamlarında, tutumlarında, davranışlarında, kanılarında ve alışkanlıklarında farklılık yapabilmektedir (Tolungüç, 2000: 121).

Reklam vasıtasıyla insanların serbest tercih yapması hayli kolaylaşır ve hayat standartları yükselmeğe doğru yol alır. Reklamlarda mamul ve ya hizmetin yanı sıra topluma oldukça yararlı sayılabilecek konulara da değinir: Çeşitli kampanyalara yardımda bulunmak, evreni temiz tutmak, trafikte emniyetin önemi hususu ve bu gibi toplumun yaşamını kolaylaştırmaya yönelen konular örnek olarak gösterilebilir (Tolungüç, 2000: 122).

Reklamın önemini durmadan vurgulayan reklam destekçileri, reklamın henüz tüketicilere belli olmayan, serbest piyasaya daha yeni sunulan mamulün ve

teknolojilerin kabul görme sürecini hayli hızlandırdığını, üretim masraflarını aza indirdiğini, mamul üretenlerin aralarında sağlam bir rekabet ortamı yarattığını müdafaa ederek, tüketicilerin reklamdaki doğan etkiyle, çoğu zaman fazlasıyla satın almayı planladığından dolayı işinde çok emek harcadığını ve bu yüzden de yaşam koşullarını kolaylaştırdığını iddia edilmektedir.

2.9.2 Reklamın olumsuz etkileri

Bir kitle iletişimi olan reklamı eleştirenlerin düşüncesine göre, reklamcılık yalnızca sıradan bir anlamını ele alırsak, bilgi vermek yahut teşvik etmek maksadı taşımakla yetinmemekte, git gide artacak ölçüde satışa sunulan mamulle ilgili olan yahut hiç bir bağı olmayan görüntülerin yardımıyla dileklerin ve beğenilerin manipüle edilmesine çaba göstermektedir. İnsanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları imgeler aracılığıyla, hep sürekli bir biçimde güler yüzlü, başarı elde etmiş insanlardan ibaret, problemden uzak bir hayal ürünü olan dünya ortaya koymaktır. Kenardan izleyenler de bu hayali dünyanın ön sıralarına yerleşmekte; o insanlar yalnızca o mamulü tercih edecekleri halde bu dünyaya girebilecekler (Tolungüç, 2000: 123).

Çocuklar için yapılan reklamların bazılarında büyüdükten sonra aslında hayat değişmez, siyah, ilişkiler biktirici, çalışmak manasız olarak tasvir edilmektedir. İçki konusunu ele alan reklamda “olağanüstü hafta”, “hafta sonu tatil” gibi cümleler kullanılmaktadır. Bu tür mesajları dinleyip kabul eden çocukların yükümlülük, vazife ve çalışma hayatını ne denli kavrayacakları apaçık ortadadır. Bir takım reklamlar hakikatin biktirici olmasından ve mümkün olduğu kadar ondan uzak durmamız gerektiğinden, gelip geçici şeyler bulup sıkıca yapmamızdan bahsedilmektedir (Taşyürek, 2010: 53).



3 TÜKETİCİ TUTUMLARI, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI HIZLANDIRAN VE ETKİLEYEN ÖGELER

3.1 Tüketicinin Tanımı

Yer yüzünde yaşayan bütün canlılar hayatlarını kurtarmak için devamlı olarak bir şeyler tüketmek zorundalar. Mecburi olarıktan yapılan tüketimlerden başka insanların bilhassa isteklerini ve ihtiyaçlarını gönüllü bir şekilde gerçekleştiren bir varlıktır; başka canlılardan farklı bir biçimde olarak bireylerin yaptıkları tüketim yaşamın bir bölümü haline gelen iktisadi, mesleki ve toplumsal daire içinde gerçekleşmektedir. Tüketicie neredeyse, böyle bir tanım vermek mümkün: mamul ve hizmetleri ayrı mamul ve hizmetlerin üretimi için değil, sırf kendi bireysel ve ailesel gereksinimleri için tüketen kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5).

Başka bir tanıma esasen tüketici, bireysel arzu, dilek ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma becerisine sahip olan reel bir bireydir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5).

Çağdaş pazarlamacılık açısından tüketici hoşnutluğu her zaman önceliklidir. Tüketici hoşnutluğuyrsa tüketiciyi güzel tanımaktan, tüketici tutumlarını, davranışlarını iyice çözümlmek becerisinden kaynaklanır. Bu yüzden de tüketicilerin satın alma etmenlerini ve farklı farklı tahrik edicilere gösterdiği tepkini iyice analiz edilmeli ve incelenmelidir.

- Tüketicileri, piyasada mamul ve hizmetleri satın alma zamanı taşıdıkları amaçlarına esasen iki sınıfa ayırabilir:
- Nihai tüketiciler, bireysel yahut aile içi gereksinimleri karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştirirler.

Endüstriyel yahut birimsel tüketiciler ise şahsi imalarına ilave etmek yahut üretimi desteklemek, yeniden pazara sunup satmak gibi iktisadi aktivitelerinin devamlılığını temin etmek maksadıyla satın alma eylemini gerçekleştirirler (Mucuk, 2012: 70).

3.2 Tüketici Davranışı Tanımı

İnsanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiş tüketici davranışları, literatürde birçok tanımla kavramsallaştırılmıştır.

Tüketici davranışlarının pazara etki etme ve pazara yön verme açısından oldukça dikkate değer bir ehemmiyeti vardır. İnsan davranışlarının alt bölümü sayılan tüketici davranışları, pazarlama aktivitelerinde önem sayılan konumunu her zaman korumaktadır. Bireyin davranışı etrafındakilerle ilişki, etkileşim içinde olduğu tümsel dönemi ifade etmektedir. Tüketici davranışlarıysa satın alma koşulu çerçevesinde birey davranışlarının, tutumlarının belirli bölümlerini inceler (Odabaşı ve Barış, 2004: 7).

Tüketici davranışları literatürde pek fazla tanımla gösterilmiştir. (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45). Alan araştırmacıları bu konuyla ilgili bir kaç, bir birinden farklı tanım ortaya çıkarmıştır. Bir araştırmacıya göre, tüketici davranışları, hangi mamul ve hizmetleri tercih edip satın alma eylemini gerçekleştireceği; nasıl, hangi mekandan, hangi saatte satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilgili bireylerin kararlarına ilişkin bir süreç sayılmaktadır.

Diğer bir incelemeden çıkan sonuca göre, tüketici davranışı, bireyin bilhassa ekonomik mamulleri ve hizmetleri satın alma ve tüketmedeki kararları ve bu kararlara ilişkin aktiviteleridir (Odabaşı ve Barış, 2004: 8).

Pazarlamanın amacı, mamulü satın alacak alıcıların gereksinimlerini temin etmek ve onları hoşnut kılmak. Tüketici tutumları alanı; bireylerin, zümrelerin ve kuruluşların gereksinimi ve dileklerini temin etmek için nesnelere, sunulan hizmetleri, kanıları yahut deneyimleri nasıl tercih ettiklerini, nasıl satın alma girişiminde bulduklarını, nasıl istifade ettiklerini ve nasıl başkalarına sattıklarını araştırır (Kotler, 2000: 160).

Farklı tanımlamalardan bir başkasına değinelim: tüketicinin pazar yerlerinde alışverişe ilişkin sergiledikleri davranışların tümü (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6).

Tüketici davranışları incelemeleri, bireyin ulaşılabilir kaynaklarını tüketirken nasıl karar ileri sürdüklerini araştırmaktır. Bu faktör de var ki, bireylerin para verip neyi satın aldıklarını, hangi nedenden dolayı satın aldıklarını, ne tür satın aldıklarını, hangi günde satın aldıklarını, hangi adresten satın aldıklarını ve hangi yoğunlukta satın aldıklarını denetim altında tutmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6).

Tüketiciler mağazaya gidip mamulü satın alma girişiminde bulunurken ürünü tercih edip etmemeyi, hangi firmadan yahut hangi satıcıdan satın alacağını bile düşünüp dikkate alır. Bu sebeple de şirketler tüketicilerin satın alma tutumlarına etki etmek maksadıyla mamul fiyatlarını düşürerek ve promosyonla etkilemeyi planlar.

Tüketici davranışı, birey ve zümrelerin içindeki dönüşüm süreci ile meşgul olan; mamullerin, servislerin, kanıların ve tecrübelerin kazanılması, tüketilmesi ve kaldırılması hakkında gelişmiş kapsamlı ve önemli bir alandır. Pazarlama alanındaki yöneticilere göre tüketici tutumları ve davranışları hakkındaki bilgilerin özelliği bunlardır; ortam analizi, mamulü yerleştirme, pazar incelemelerine istikamet verme ve pazarlama bileşenlerini geliştirme hakkında gerekli tavsiyeler sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

Tüketici davranışları yalnızca gereksinim karşılama niteliği olan ekonomik mamullerin (ürün, servis, düşünce, zaman ve tecrübe) elde edilmesi ve ondan yarar görülmesi ile sınırlanmaz. Tüketimin ardından kıymet verilme (müşteri hoşnutluğu yahut rahatsızlıkları) ve tecrübelerle tüketim kazancı elde ettikten sonra mamullere ait döküntü, atık, süprüntü ve yan ürün cinsinden mamullerden yaka kurtarma davranışları da tüketici davranışları bazında araştırılmalıdır. Ekonomik sürecini bitiren bir çamaşır makinesinin değiştirilmesi sonucunda elinde kalan eskiyle ne yapacağını pekiştirmek, kutudan çıkarıldıktan sonra kullanılan bir mamulün atığını nereye atacakları gibi fazla sayıda tüketimle ilişkili konuların da tüketici davranışlarında araştırılan konu olduğu görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8).

Bütün bu söylenenlerden yola çıkarak tüketici davranışlarının önemini aşağıdaki gibi toparlamak mümkündür:

- Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin belirlenmesi ve ona uygun pazarlama

karmalarının yaratılıp uygulanması

- Pazarlama stratejilerine ilişkin verilecek tepkileri vaktinde hesaplamak
- Halihazırdaki çalışmalara verilen tepkileri belirlemek ve bu çalışmaların

olumlu sonuçlarını analiz etmek (Gerlevik, 2012: 3).

3.3 Tüketici Davranışlarına Yönelik Özellikler

Tüketici davranışlarına yönelik özellikleri yedi ana başlık altında toplayıp incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2004: 30-36).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir. Tüketici davranışı belli bir güdülenme neticesinde meydana çıktığından dolayı, bir takım maksatlara erişmek için gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden tüketici davranışı, tüketici dileklerini ve gereksinimlerini gidermek maksadı için hayata geçirilen bir davranıştır. Yani, tüketicinin sıkıntılarına çözüm oluşturmak amacı taşımaktadır. Mamuller, servisler, alış veriş mevkileri bireylerin makul çözümleri olarak değerlendirilebilir.

Bu davranış biçiminin özelliği, hayata geçirilmesi arzulanan maksadı, karşılığını almadığında gerginlik yaratan istek ve arzuları karşılamaktır. Davranışın özü bir vasıta, gereksinim ve dileklerin karşılanması ise amaçtır. Bu yüzden tüketiciler çeşitli çözüm üretmekte ve üretilen bu çözüm yollarını da gerçekleştirmek amacıyla farklı davranışlarda bulunurlar. Gereksinimi karşılamaya hesaplanan davranışa etki eden öğelerin sebeplerinin saptanması, pazarlamacılara göre hayır denemeyecek kadar ciddi bir iştir.

Tüketici davranışı enerjik (dinamik, hareketli) bir süreçtir. Sözü geçen süreç karşılıklı olarak birbirinden asılı ve birbirini izleyen basamaklar dizisidir. Tüketici davranışları oldukça hareketli bir dönem olduğundan tüketim sürecini oluşturan aktiviteler belli bir sistem içerisinde, aynı zamanda da hiyerarşi ile gerçekleşmektedir. Gereksinimin görünür hale gelmesi, tercih yapma, satın alma ve faydalanma bir dönem olarak kabul görmektedir. Satın alma, giderilme döneminin yalnızca bir aşamasıdır ve tüketici davranışı bu olgu ile sınırlı değildir (Odabaşı ve Barış, 2004: 32).

Tüketici davranışı farklı aktivitelerden oluşur. Tüketici davranışları tek bir aktiviteyle sınırlı olmayıp, değişik faaliyetleri kendinde biriktiren bir davranıştır. Sözü geçen aktiviteler; satın almadan önce bir takım incelemeler, bilgi elde etme, marketleri dolaşmak, verilen tavsiyeleri ve uyarıları göz önünde bulundurmak ve teftiş yapmaktır. Söylenenlerin yanı sıra, satın alma zamanlarında aktiviteleri yürütme, tüketim tecrübesi ile tüketim sonrası aktiviteler de hesaba katılabilir. Tüketicilerin kendine has bir takım kişisel fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bu hususların bir bölümü bilinçli şekilde isteyerek ve önceden planı yapılarak uygulanırken, bir bölümü de rastgele yapılmakta olduğu bilinmektedir. Satış temsilcisi ile buluşma, bilgi edinme yahut satın almaya ilişkin karar sergileme, ödemeleri yerine getirme, aile içinde marka ile ilgili konulara değinme, arkadaşlara fikir paylaşımı arzu edilerek gerçekleşen bir aktivitelerdendir. Markete yahut mağazaya belirli bir markayı tercih etmenin planını yaparak gitmeye bakılmaksızın, farklı bir marka seçimi yapıp alınan çok sıkça yaşanan geçen bir durum. Bu son örnek rastgele olarak gerçekleştirilen bir aktivitedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 33).

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık sergiler. Farklı mamuller hakkında verilen satın alma hükmünün dağınıklığı ve karar vermek için gerekli olan zaman çoğu zaman değişik bir manzara çıkarır karşımıza.

Zamanlama, satın alma eylemini gerçekleştirmek amacıyla verilen kararın ne zaman verildiğini ve bu eylemin sürecinin boyutunu, uzunluğunu göstermektedir. Karışıklık ise, karar verme anında etki eden etmenlerin sayısını ve kararın güç olduğunu göstermektedir. Kararın ne denli karışık olması sarf edilen zamana doğrudan etki etmektedir. Karmaşık ve verilmesi oldukça güç kararlar fazlasıyla enerji tüketimine sebep olmaktadır. Oldukça kolay kararlar kabul etmek için çevrenin görüşlerini dinlemek, uyarılarına kulak asmak, sundukları teklifleri değerlendirmek ve marka bağımlılığını yaratmak gibi benzeri metotlara başvurulmaktadır.

Tüketici davranışı değişik rolleri kapsamaktadır. Tüketim dönemi boyunca tüketiciler çeşitli roller üstlenirler, böylelikle de her birinin tüketim sırasındaki rolleri ve aktiviteleri da çeşitli olacaktır. Bu dönem çerçevesinde tüketici tarafından yerine getirilen beş rol vardır: başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı (Taşyürek, 2010: 97).

- Başlatıcı: Henüz karşılanmayan bir takım arzu ve gereksinimlerin saptayarak

satın almaya yönlendiren bireydir.

- Etkileyici: Bakış açısı ciddi bir şekilde gerekli bulunup değerlendirilen

kişidir. Bilinçli yahut bilinçsiz bir şekilde ifadeleriyle ve tutumlarıyla satın alma davranışının aşamalarında olumlu yahut olumsuz olarak etki etmektedir.

- Karar verici: Mali güç ve yetkisinden istifade ederek son tercihi kabul ettiren

kişidir.

- Satın alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Satın alınmış mamulden yararlanan, tüketim eylemini yapan

insandır.

Satın alma eylemini gerçekleştirme sırasında bazen her rol için farklı bir birey gerekmektedir, bazı zamanlarda ise bütün rolleri tek bir kişide toplamaktadır. Genelde ise tüketici, karar verici rolünü üstlenen biri olarak görülmektedir. Bir husus da vardır ki, tipik bir tüketici, mamul kategorisi hakkında pek fazla bilgiye vakıf değildir ve bu da karar verme aşamasında rolleri yerine getirmekte eksiklik yarata bilmektedir (Ak, 2009: 43)

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Çevre ile ilişkili etkenler, tüketici davranışlarına etki etmektedir. Lakin çevreden kaynaklanan etkenler satın almanın maksadına, tüketicinin iç durumuna ve diğer durumsal etmenlere esasen değişebilmektedir. Satın alma aktivitesi türlü türlü olduğundan dolayı satın alma eylemi zamanı tutum ve davranışlarında çeşitlilikler sezilecektir. Ekonomik sebeplerden dolayı tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirme kararı tarih değiştirme yahut daha erkene alma gibi durumlar yaşanabilmektedir. Çevreden kaynaklanan etkilerin bir bölümü negatif ve asla kabul görülemez şeklinde kavranılabilir. Örnek olarak, bireylerin korkuya maruz kalması yahut yönlendirilmesi cinsinden olan etkiler negatif etki sayılmaktadır. Piyasaya yeni ayak basan mamuller hakkında bilgi aktarmak, güncel satış kampanyaları hakkında bilgi edinmek ise olumlu etkiler sayılabilir (Baştuğ ve Deveci, 2013: 84).

Tüketici davranışları, değişik bireyler için farklılıklar sergileyebilmektedir. Sözü geçen özellik bireysel farklılıkların olağan neticesi sayılabılır. Tüketici davranışını idrak etmek için bireylerin ne için değişik tutum ve davranışlarında bulunduğunu çözümlenmek gerekmektedir. Karakter, motivasyon, öğrenme ve bireysel tecrübelerden kaynaklanarak tüketicilerin sergiledikleri davranışlardan değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışlarının iyice incelenmesi, mamul ve servislerin geliştirilmesinde büyük yardım sağlamaktadır. Tüketici zevklerinin saptanması, fiyatlar belirlenirken tüketici tepkisini göz önünde tutmak gibi eylem yarar sağlar (Papatya, 2005: 224).

3.4 Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketicilerin satın alma davranışı 1960lardan sonra pazarlamacıların araştırma alanı konumuna gelmiştir (Adıgüzel, 2010: 29). Davranış modeller de zamanla gelişmiştir. Tüketici davranışı modelleri, temin ettiği kolaylıklar ve avantajlar sebebiyle, pazarlama idarecilerinin gereksinim duyduğu araştırma vasıtası olarak nitelendirilmektedir. Tüketici davranışlarını daha geniş görebilme imkanı sağlayan davranış modelleri, tüketicilerin gündelik yaşamlarında hangi tutumları sergilediklerini, hangi davranışı gösterdiklerini çözmek için kafa yormaktadır. Tüketici davranışı karışık etmenler tarafında etki görmektedir ve bu etmenler oldukça fazladır. Bu sebepten dolayı mamul imal eden işletmeler, rekabet ortamının güçlü olduğu piyasalarda etki sağlamak, alıcıların arzu ve ihtiyaçlarını gidermek, onları hoşnut etmek arzusuyla her şeyden önce davranışları izah edecek ihtimallere arkalanan modeller meydana çıkarmışlar. Sözü geçen davranış modelleri pazarlama yöneticilerinin stratejilerinin biçimlenmesinde ve stratejilerin ileri götürülmesinde yön veren bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarına daha bütüncül bakmak açısından modellerin rolü büyüktür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 8).

Oldukça fazla olan değişkenin aynı zaman içinde etkileşimi sayesinde şekil alan tüketici davranışlarının çok değişkenli olarak modeller haline gelmesi idarecilere daha geniş ve dolgun izah etme olanağı, oldukça etkin ve hakiki kararlara zemin hazırlayan bilgiler sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21).

Tüketici davranışlarını kavramak için satın alma sürecine etki sağlayan ve kabul görmüş üç tip vardır;

- Olgusal modele esasen satın alma
- Mantıksal modele esasen satın alma
- Kuramsal modele esasen satın alma (Çağlar ve Kılıç, 2005: 68).

3.4.1 Olgusal modele esasen satın alma

Olgusal model, satın alma karar sürecine yönelik olan modellerin basiti olarak görülmektedir. Adı geçen modelde, tüketicilerin satın alma eylemini fiilen çözümlerken iç duyular, başlarından geçenleri, zekasal ve ruhsal durumları tekraren türetmek önemlidir. Modele oluşturulurken derinlemesine soruşturma sırasında alıcıdan istenen temel husus bir mamule gereksinim hissettiği andan başlayarak kafasının içinden geçenleri ve hissettiklerini anımsayıp ayrı ayrı izah etmesi. Modele, esasen alıcıların genellikle tutumlarından kaynaklanan davranışlarının bir süreç olmasından daha çok bir eylem olmasıdır. Modele esasen gerçekleştirilen bütün satın alma eylemi süreci bu aşamalardan geçmiştir: Gereksinim sezme, bilgi arama, tercihlerin değerlendirilmesi, satın alma isteği, satın alma kararı, yararlanma ve satın alma sonrası aşamaları. İleride bu aşamalara ilişkin inceleme olacaktır (Serin, 2005: 14).

3.4.2 Mantıksal modele esasen satın alma

Mantıksal modele esasen satın alma eylemi, alıcıların satın almaya ilişkin kararını kesinleştirebilmek amacıyla verdikleri kararların sırasını ve türlerini gösterir. Böylelikle, olası alıcılara ne olduğuna bakılmaksızın bir mamulü satın alıp elde ederken karşılaşılabilecekleri sorular verilerek yahut soruların pazarlamacılar tarafından önceden yaklaşımlarda bulunarak kestirilmeye çaba gösterilmesiyle mantıksal açıdan belirli bir satın alma şemaları hazırlanır (Mert, 2012: 83) Alınan bu kararda, pazarlama kombinelerinin ve sosyo-kültürel aktiviteleri yanı sıra, alıcıyı güdeleyici olguların etkisi olduğu belirlenmiştir. Alıcılar; marka, satış elemanı, mevki, vakit, tutar, ücret ve ödeme türleri cinsinden konularda karar alıcılar gibi nitelendirilmektedir (Taşyürek, 2010: 61).

3.4.3 Kuramsal modele esasen satın alma

Kuramsal modele esasen satın almanı, tüketici davranışları anlamak amacıyla bir takım modeller ortaya koyulmuştur. Kuramsal modeller bağlamında üç temel model

araştırılmıştır. Sözü geçen temel modeller; Nicasia modeli, Howard-Sheth modeli, Engel-Kollat ve Bkackwell modeli olmakla üç başlık altında incelenecektir.

Her üç modelin müşterek özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını bir problem giderme yolu olarak ele almaları ve alıcıyı problem giderici biri olarak kabul etmeleridir. Modellerin mekanizmalarındaki ortak nitelikler karar verici rolünü üstlenmiş alıcıyı satın alma kanısına yavaş yavaş vermektir (Serin, 2005: 14). Bu mekanizmanın etkin olduğu zamanlar karar süreci adlanır. Tüketici bu karar sürecinde ilerlerken bir yandan kendini çemberleyen çevre değişkenlerinden, diğer taraftan ise kendi bireysel özelliklerinden etki görür. Böylelikle de modellerin tamamı, marka tercihinde alıcının kişisel karar alma sürecine merkezlenmiştir.

Aşağıda her üç model tipinin genel hatlarına ilişkin kısa ve öz açıklamalar yer almıştır.

3.4.4 Nicosia modeli

Nicosia modeli şirketler ile olası potansiyel müşteriler arasında olan bağlantı üzerinde merkezlenmiştir, onlar arasındaki ilişkileri inceler (Doğan, Özköse, Arı, 2015: 1). En kapsamlı anlamıyla ifade edilirse, işletmelerin müşterileriyle olan iletişimlerinde mesajlarını suna bilme (reklam) ve alıcıların satın alma davranışları vasıtasıyla şirketlerle olan iletişimlerine dayalıdır. Böylelikle, Nicosia modeli, şirketlerin tüketiciye etki etme çabası ile alıcıların (kendi satın alma eylemini gerçekleştirmeleri ile) işletmeye etki etmesi olarak, birbiriyle ilişkili bir biçimde düzenlenmiştir (Doğan, Özköse, Arı, 2015: 2).

Nicosia modelinde tüketici davranışı kısaca dört yere ayrılarak araştırılmıştır. İlk bölümde, tüketici davranışı üzerinde etki sağlayabilecek şirket giderleri (mamul ve reklam tipli) ve alıcının kendine has nitelikleri (örneğin, kişilik), ikinci bölümde alıcının bu girdileri inceleyip değer biçtiği, üçüncü bölümde bu değer verme sonucu avantajlı güdülenme durumunda satın alma kararının oluşması, dördüncü bölümde ise satın alma eyleminin gerçekleşmesi durumunda tüm olanakların neticesinin şirket ve alıcıya bir geri iletim şeklinde döndüğü farz edilmektedir. Bu geri dönüşün olumlu sonuçlar vereceği varsayılmaktadır, çünkü bu eylem şirket kararlarına ve alıcıların yeniden, tekraren satın alma isteğinde bulunması için az da olsa etki edecektir. Nicosia modeli, satın almayı tek basamaklı bir eylem değil de bir karar verme süreci

gibi gören ve tanımlayan ilk model olmasıyla bir ilktir ve önemlidir (Esedoğlu, 2006: 49)

3.4.5 Howard-Sheth modeli

Kuramsal modellerden olan Howard-Sheth modeli, 1969 yılında yapılan, büyük kapsamlı tüketicilerin karar alma kuramını iletirmek maksadıyla, düzenli girişimle çalışan en önemli, en iyi araştırılmış ve yaygın modeldir. Tüketici zihinsel kararlar almaya çaba gösterir, fakat karar alma ile ilgili kısıtlı ve sınırlı bilgilerin altındadır. Bu yüzden bu modelde serbest değişken, kabul görmüş bilgi edinme ile serbest değişken, davranış aralarındaki birebir bağlantı araştırılmıştır (Dölarıslan, 2012: 9).

Model, kişilerin uyarıcı kişilere nasıl baktığını ve nasıl algıladığını, elde edilmiş davranış örneklerini kullanarak ne tür bir satın alma eylemi karşılığında olduğunu izah etmektedir. Howard-Sheth modeli tüketici davranışı anlayışını marka bilinirliği, markaya uyum sağlamak ve tutum anlayışıyla ilişkilendiren modellerdendir. Bu model tüketici davranışını gelişmiş ve bütünleşmiş bir teori olarak tanımlamıştır (Esedoğlu, 2006: 49).

Howard-Sheth modelinde mamul üretenler, tüketicilere yönelik yararlı sayılabilecek fakat eskiden hiç tercih etmedikleri bir mamule karşı dikkatlerini yöneltmek onları ikna etmeye çaba sarf etmektedirler. Üretim yapanlar bu aşamada olumlu sonuç elde ederlerse, tüketiciler mamule ilişkin bilgiler edinmeye başlarlar. Neticede tüketicinin kafasında mamulle ilgili olumlu yahut olumsuz fikirler ve davranış oluşmaya başlayabilir. Tüketici davranışlarının son aşaması olarak değerlendirilen satın alma eylemi, mamulün satın alabilecek bir mamul olmasına ilişkin beyinsel bir kanıya yahut hakiki bir satın alma kararının alınmasını gösterir. Satın alma maksadıyla kararın verilmesi, mamulün avantajına ilişkin belirli bir kanıya erilmiş olduğunu sergilemektedir (Dölarıslan, 2012: 9).

3.4.6 Engel-Kollat ve Blackwell modeli

Engel-Kollat ve Blackwell modeli 1968 yılında meydana çıkarılmıştır. Bu modele Engel- Blackwell-Miniard modeli de denilmektedir. Mamule ilişkin bilgi edinme zamanı esas öğelerle ile alt öğelerin aralarındaki bazal bağlantıyı izah etmek ve tanımlama eylemini iletirmek maksadından yola çıkmaktadır.

Engel-Kollat ve Blackwell modelinde tüketici davranışları bir karar prosedürü olarak ele alıp incelenmekte ve tüketicinin problem halledici olması onaylanmaktadır. Bu model karar döneminin derinlemesine araştırılması için takdir alan modellerden biri olarak görülmektedir (Vural, 2007: 31).

Bu modelde etmenler göz önünde bulundurulduktan sonra; ilgi, kavrama ve tercih aşamalarını arkada bırakarak merkezde olan teftiş (kontrol) ünitesine geçmektedirler. Kontrol ünitesinde, taze bilgiler psikolojik merkezde incelenerek eski bilgiler ve tecrübeler sayesinde, aynı zamanda da tüketici karakterinin de etkisiyle nitelendirilmekte ve bir kanı meydana çıkmaktadır. İkinci adımda, satıcıya ilişkin seçenekler ve bireysel bilgi mevkilerinden yararlanılarak değişik tercihler değerlendirilmeye başlar. Üçüncü aşamada satın alma eylemi hayata geçirilmektedir. Sonuncu aşamadaysa tüketici satın alma sonrası değerlendirme işleri yapar (Vural, 2007: 32).

3.5 Satın Alma Eyleminin Karar Aşamaları

Belirtildiği gibi, tüketici davranışları karışık ve sayısı oldukça fazla olan değişkenler tarafından etki görmektedir. Tüm bu öğeler alıcıların davranışlarına, tutumlarına ve karar almalarına etki göstermektedir. Tüketicinin karar alma sürecinin başlangıcı ilk önce bir mamule ihtiyaç duymasından kaynaklanır. Bu gereksinimin hissedilmesinden satış sonundaki ürün hakkında değerlendirmeye kadar tüketici pek çok seri kararlar vermektedir. Bütün bu seri kararlar tüketicinin satın alma karar süreci adlanır. Satın alma kararları tüketiciler için risk gibi görünür ve farklı kestirme yollar düşünür ve çeşitli stratejiler üretirler (Koç, 2013: 450).

Tüketici gereksinim hissinin ardından bu ihtiyacı giderebilecek seçenekleri saptamaya başlar. Belirleme işleminin ardından yarar-masraf ve basitlik-güçlük taraflarından da bir değerlendirme işi yapılmaktadır. Bu çalışmalar ve tercihin bir neticesi olarak ihtiyacı sezilen mamul yahut servisi satın alma işini yapar. Satın alma eylemini hayata geçirdikten sonra alıcı kendi kararını değerlendirmeye başlar (Koç, 2013: 451).

Satın alma kararını veren her bir tüketici beş temel husus doğrultusunda düşünür ve hareket etmektedir. Bunlar; problemin fark edilmesi, bilgi toplanması, seçeneklerin

değerlendirilmesi, satın alma eylemini gerçekleştirme kararı ve satın almanın ardından sergilenen davranış gibi beş aşamadan ibarettir.

3.5.1 Problemin fark edilmesi

Problemin farkında olmak, hakiki ve istenmekte olan bir durum arasında beliren paradokstan haberdar olunmasıdır. İnsani bir gereksinimin ortaya çıkması yahut reklam gibi kenar uyarıcının etki etmesiyle belirir, sonuçta bu etki tüketicide karar alma için zemin hazırlamaktadır. Satın alma için verilmiş bir karar lüzumdan doğar, yani belirli bir ihtiyaç karşılanmadığında karar süreci başlar. Tatmin edilmemiş, hoşnut olmamış güdünün tüketicide gerginlik yaratmasıyla meydana çıkar. Bu giderilmemiş istek , içsel yahut dışsal dürtülerle harekete geçirilmektedir (Kızılaslan, 2008: 68).

Pazarlamacıların bakış açısından önemli olan bu motiflerin meydana gelmesini gerçekleştirecek uyarıcıların geliştirilmesidir. Bu geliştirmenin hayata geçmesin için reklam en etkili ve en önemli olgudur. Tüketici eksik yanı inceler, algılar ve harekete geçme kararı alır. Karar alma sürecinin diğer aşamaları meydana gelen sorunu fark etmek ve ona ilişkin çözüm ileri sürmesiyle ilgilidir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Pazarlama yöneticileri, markaların yardımıyla tüketicide hangi arzu ve gereksinimin meydana geldiğini, aynı zamanda da hangi ihtiyacın tüketici açısından daha çok gerekli olduğunu saptamak amacıyla Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine baş vururlar.

Problemin saptanması aşaması, alıcının bir ihtiyacı sezmesinden ve satın almanı lüzumlu gördüğü andan başlayarak sona ermektedir.

3.5.2 Bilgi edinme

Bu aşama, hissedilen ve git gide saptanan ihtiyacı giderecek mamulle ilgili bilgilerin toplandığı ve probleme çözüm doğuracak alternatiflerin saptandığı aşamadır. Her şeyden önce tüketici tecrübelerinden doğarak aklında oluşan bilgileri kullanarak sorunu halletmeye çaba gösterecektir ki, bu içsel arama adlanır. İçsel arama sonucu tüketici kendinde olan bilgiden tatmin olmazsa, bu zaman dış bilgi kaynaklarını inceleyecektir. Tüketiciler gerektiğinde karar vermesinde ilk yardımda bulunacak haber kaynağı olan bireyselden kaynaktan başka kitle iletişim araçları ve kamusal kaynakları da vardır. Görüldüğü gibi, gösterilen bilgi kaynaklarının etkisi ve önemi,

mamul kategorisine ve tüketicilerin karakterlerine göre çeşitlilik sergiler. Normalde tüketiciler, mamulle ilgili bilgileri esasen reklam gibi ticari kaynaklardan edinirler, fakat tüm bu argümanlara bakılmaksızın yine de en büyük etkiyi kişisel kaynaklar sağlamaktadır.

Tüketicinin bilgi toplamasında en temel neden; başka mamuller hakkında bilgi alarak şüphelerini aza indirmek ve seçeneklerin içinde daha iyisi seçip almak. Gerçekleştirilen dışsal inceleme sonucunda alıcı, eskiden kullandığı mamulden vazgeçip yeni bir ürünü seçer. Bu aşamada, pazarlama yöneticilerinin en temel işlevi tüketicinin başka bir ürün hakkında düşünmemesi için onda marka bağımlılığı yaratmak ve onları dış kaynaklara başvurmalarını azaltmaya çaba göstermek.

Bilgi edinme sırasında konular yakın arkadaş çevresi ile ve bilir kişilerle tartışılır, çeşitli dergilere ve internet ortamına baş vurulmaktadır. Farklı mamul ve servislerin fiyatları, ödeme için gerek görülen koşulları, istifade etme biçimlerini ve markalar hakkında bilgi edinen alıcı daha sonraki aşamaya geçmek için artık hazırdır denilebilir.

3.5.3 Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin (alternatiflerin) değerlendirilmesi aşaması, bilgi edinmenin açıklığa erdiği yahut alıcıların sorunları gereğince olası çözümler bulmaya çaba gösterdiği andan başlanır. Alternatif çözümler rekabette olan başka bir mamul tercihi düşüncesidir. Her şeyden önce farklı mamuller için ayırıcı özellikler belirlenir ve tüketici olan kişi de mamulü seçerken hangi standartların önce geldiğini kesinleştirmelidir. Çoğu zaman mamulün fiyatı gibi kriterlerden yola çıkılır, tüketici bu hususu temel olarak ele almaktadır. Alternatif gibi gösterilen mamul uygun değilse, değerlendirme işlemi hala devam etmektedir. Zaman olgusunu da göz ardı etmemek lazım, eğer acilen giderilmesi gereken bir mamul değilse, değerlendirme işlemine devam edilir. Neticede tüketici masraf ve performans kriterini göz önünde bulundursa da, saygın, görünümlü ve modaya dönüşen marka kriterini de dikkate alır. Tüm bunların yanı sıra, seçenekler masaya yatırılırken, bireysel, psikolojik ve sosyokültürel öğeler de tüketici değerlendirmesine etki göstermektedir ve verilen kararlar da çoğu zaman buna esasen verilmektedir (Odabaşı ve Barış,2004: 366).

3.5.4 Satın alma kararı

Değerlendirmede olumlu netice elde edilirse, satın alma kararı aşaması başlar. Bazı zamanlarda beklenmedik koşullar nedeniyle bu kararın hayata geçirilmesi gecikebilir yahut engellenebilmektedir. Gelir düzeyinin azalması, işsiz kalma durumu, hasat olma, yahut mamulle ilgili fikir değişimi gibi koşullarda kararın hayata geçmesi engellenir ya da gecikir. Burada algılanan en önemli risk, pazarlamanın en zor ve karmaşık üyesi olan tüketicinin altına girmek istemediği finansal risk koşuludur (Dörtyol ve Kitapçı, 2009, 332).

Satın alma kararı ve isteği sırasında bu etkenleri göz önünde bulundurmamak lazım; başlıca etmen, başkalarının tutumlarıdır. Mamul hakkında başkalarının söyledikleri, olumsuz tutumları tüketicinin kararına etki etmektedir. O kişi tüketicinin yakın birisi ise o zaman sergilediği olumsuz düşüncenin tüketicinin etkisi kısa zamanda gerçekleşecektir ve tüketicinin dileği az zaman içinde değişecektir. İkinci etmen, beklenmedik koşullar etmenlerdir. Bu etmenler, tüketicide satın alma isteğini tam değiştirirler. Örneğin, işinden mahrum edilmek, bir mamulün diğerine nispete daha acil alınması gereği ya da markette ya başka satın noktalarında satış elemanlarının tüketicinin pek de hoş karşılanmayan davranışları, hareketleri satın alma kararını kökten etkiler ve karardan vazgeçme ihtimali yüksek olur. Tüm bu etmenler geleneksel ticarete satın almanın belirleyici faktörler olarak bir fonksiyon üstlenirler (Özcan, 2010: 36).

3.5.5 Satın alma sonrası sergilenen davranış

Satın almanın ardından gelen duygular aşamasında alıcılar, elde ettikleri mamulden hoşnut oldukları gibi pişman da olabilirler. Esasen de mamulün fiyatı pahalıysa, satın alan tüketicinin sonradan bilişsel pişmanlık adlanan bir rahatsızlık sürecine girer. İdraki pişmanlık, tüketicinin satın almanın ardından gelen psikolojik açıdan yaşadığı rahatsızlık duygusu (Özcan, 2010: 37).

Bu son aşamada tüketicinin mamul hakkında beklentileri ile satın aldıktan sonraki özellikleri kıyaslar. Eğer kanısına uygun olarak ihtiyacı istediği gibi karşılanmışsa, hoşnut olmaya başlar. Fakat aksi durum yaşandığında tatminsizlik duygusu tüketicini sarsar. Tüketicinin tatmin olduğu zaman çevresindekilere de o mamulü örnek gösterecek

ve onlarda kalıcı etki bırakacaktır, böylelikle marka bağımlılığını meydana getirecek (Taşyürek, 2010: 70).

Mamulden hoşnut olmayan alıcılar mamule bir daha seçmezler ya da geri iade etmektedirler. Firmaya karşı şikayette bulunmak ve ya bir avukatla görüşerek tatminsizliğini danışmak gibi eylemlerde buluna bilirler.

3.6 Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Etmenler

Pazarlama yöneticilerinin başarı elde etmeleri için yalnızca tüketicilerin arzuları doğrultusunda hareket etmekle sınırlanmamalıdır, o arzuları doğuran nedenler incelenmelidir ve bunun için pazarlama karması geliştirilmelidir (Arslan, 2003: 84). Sadece yoğun bir çaba ve müşteri davranışlarını en küçük hisselerine kadar ayrıntılı bir biçimde idrak etmekle pazarlama hedefleri hayata geçebilir. Böylelikle bir alıcı davranışını idrak etme, alıcı ve pazarların müşterek fayda sağlamasını mümkün kılar, çabuk ve yararlı bir biçimde pazarı alıcıların ihtiyaçlarını hoşnut etmek maksadıyla daha da iyi donanım için cesaretlendirecek ve firmanın mamullerine ilişkin olumlu duruşuyla bağlı bir müşteri grubu yapacaktır.

Tüketici davranışlarını kişisel olan ve kişisel olmayan bir takım etmenler etkilemektedir. Kişisel etmenlere ihtiyaçlar, dürtüler, kavramalar, tecrübeler, benlik algılaması gibi etkenler dahildir. Pazarlama yöneticileri, alıcıların mamul ve servislere karşı verdikleri duygusal yanıtlarını ve ne tür dürtülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçüsünü anlamak için psikolojik yöntemler kullanırlar. Kişisel olmayan etmenlere ise ahlaki yapı, iş, aile ortamı, bölge, referans grupları gibi örnekler gösterilebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra, bu özellikler bile tüketicilerin neden birbirlerinden farklı davranış sergilediklerini izah etmeye yeterli olmamaktadır (Deniz, 2011: 249).

Günlük yaşamda artık normal olarak firmacılıkta yaygın bir biçimde davranış ilimlerinden faydalanılmakta ve konuları, disiplinler arası bir yaklaşımla izah edilmeye çaba gösterilmektedir. Davranış bilimciler alıcının satın alma kararlarında; ruhsal (psikolojik), sosyo-kültürel ve bireysel tipli farklı farklı etmenlerin büyük etkileri görüşündedirler. Bu etmenler, pazarlamacılar tarafından kontrol dışı olsalar da, satın alma kararlarına etkisi hep göz önünde tutulmalıdır (Mucuk, 2009: 61).

Satın alma kararına etki eden etmenler ayrıca başlık altında genelleme yapılarak verilmiştir.

3.6.1 Sosyo-kültürel etmenler

Tüketici gereksinimlerinin, ihtiyaçlarının meydana çıkmasında ve bu ihtiyaçların giderilmesi için istifade olunacak mamul ve servislerin seçiminde, alıcıların sosyal ve kültürel statüleri önemli bir faktör boyutu meydana getirmektedir.

Tüketiciler yalnızca kendi beklenti ve gereksinimleri için değil aynı zamanda kendileri açısından güçlü sosyal etkileri olan başka kişiler için de satın alma davranışı hayata geçirmekteler (Penpece, 2006: 33).

3.6.2 Sosyal sınıflar

Sosyal kesim, bir-birini andıran özellikler nedeniyle toplumdaki başka zümrelerden farklılık gösteren grup üyeleridir. Başka bir tanımla kısaca olarak: beraber sosyal duruma sahip bireyler kümesi (Deniz, 2011: 250). Genellikle sosyal sınıflar ikamet, bütçe, görev, eğitim düzeyi gibi sosyo-ekonomik etmenlere göre bölüdüğü gibi alt, orta ve üst olmakla üç yere ayrılarak analiz edilmektedir. Dikkatlice incelendiğinde bu sınıfların aralarında kesin bir sınır görülmemektedir. Ayrıca, sınıfları yaratan bireyler ya sınıf içinde mevkilerini değiştiremezler ya da alt kademedekiler üst sınıfa atlama çabası göstermekteler (Peltekoğlu, 2010: 133).

Bir tanıma göre, sosyal sınıf, toplumun üyelerinin hiyerarşiye esasen kategorize (sınıflandırılma) edilmesidir. Sosyal sınıflar, tüketici davranışlarında önemli bir yere sahip olan sosyo-kültürel etkilerden biridir ve insanları belli kesimlere bölen bir nitelik taşımaktadır. Görevlere, cinsiyete yahut da eğitime esasen kategorize edilen toplumsal kesimler, gerçekleri karışık bir anlayış olmakla; belli bir toplumun benzer merakları, benzer değerleri, hayat biçimini ve davranış biçimini özümsemiş orantılı olarak homojen alt bölümleri açıklar (Arslan, 2003: 90).

Sosyal sınıfların kendilerine özgün bir tüketim şekli mevcuttur. Araştırmalar göstermektedir ki, Türkiye'deki alt gelir sınıfındaki alıcıların bütçeleri, alışkanlıkları, hayat tutumları neredeyse bir-birine benzemekte. Tüketici davranışlarını toplumsal zümreler ile tüketilen mamul ve servisler açısından incelediğinde ortaya böyle bir değerlendirme çıkmakta: Belli bir aşamaya kadar benzer toplumsal zümreni

oluşturan bireylerin müşterek davranış modelleri yarattıkları ihtimal edilmektedir (Ferrell, 2000: 211).

Toplumsal sınıflar arasında ürün reklamı ve başka içerikli tanıtım eylemlerini kavramak ve tepki vermek açısından çeşitlilikler görmek mümkün. Bu çeşitliliklerin kesinliye kavuşması için tahliller yapılır ve reklam mesajları kategorize edilip düzenlenir. Reklam mesajının önceden düşünülen etkiyi sağlamasından dolayı toplumsal sınıfların en küçük ayrıntılarına kadar araştırılması ve onunla örtüşen reklam mesajlarının tüketiciye aktarılması gerekmektedir.

3.6.3 Kültürel etmenler

Philip Kotlerin kanısına göre, bir kimsenin istek ve davranışlarını en temel belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk, ailesinden ve başka müesseseler sayesinde bir takım değerler, sezgiler, seçimler ve davranışlar edinir” (Kotler, 2000: 17).

Kültür, bireylerce, sosyal yollarla öğrenilen ve toplumsal yollarla aktarılan nitelik, karar, inanç, görünüm, konuşma dili, din ve davranış biçimleri düzenidir. Kültürün meydana getirdiği davranış şablonları nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültürel değerler toplumsal etkileşim aracılığıyla, okul içinde, iş yerlerinde kazanılır ve bireyin davranışına fazlasıyla etki etmektedir. (Arslan, 2003: 89).

Her bir birey açlık duygusu yaşar, amma ne yenileceğini, açlığı nasıl yok edeceğini kestirmek için kültür gerçek yardım sağlar. Pazarlama taraftan bakıldığında hayli olumlu sonuçları vardır. Paranın miktarını çoğaltmak, borca girmemek, tembellikten uzak durmak gibi kültürel etmenler birçok toplumun yaşamında görülmektedir. Kültürden kaynaklanan etkiler insan davranışlarına bizzat etki gösterdiği için, pazarlamacılar bu farklılaşmanı dikkatlice izleyip, pazarlama çalışmalarını da bu olguyla örtüşen bir biçimde kurarlar (Arslan, 2003: 89).

Bir firma ister teşkilat içinde, isterse de teşkilatı çemberleyen sosyal bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etki sağlar. Kültürün hangi öğeleri firmaya olumlu sonuç kazandır, hangisi olumsuz, yani firma çabalarının kültürel değerlerle denkliğinin olup olmaması yahut da az mı yoksa çok mu olduğu saptamakta oldukça önemlidir.

Ülkelerin kültürleri aralarında farklı yanlar, pazara sunulan mamul ve servis ile pazarlama yöntemlerine çok açık bir biçimde etki ederken, farklılaşmasını da mecburiyete dönüştürmektedir. Bu yüzden her ülkenin toplumsal değer ve kabul görmüş normları global pazarlamada titizlikle incelenmelidir (Arslan, 2003: 90).

3.6.4 Aile

Tüketicinin belli bir karakterinin meydana çıkmasında önemli bir etmen de ailedir. Çünkü bireyle ailenin bağlantısı bir yaşam boyu sürmekte ve ortaklaşa etkileşim çok uzunca devam etmekte. Başka bir deyimle: Bireyin çocukluğundan başlayarak aile çevresinden etkilenmektedir ve karar verme sürecinde de aldığı o etkiler kendini göstermektedir (Deniz, 2011: 251). Fakat basının da etkisini son zamanlarda inkar edilmez bir düzeye ulaşmaktadır.

Kişinin yıllar geçtikçe aile ortamındaki konumu da değişmeye başlar. Bu değişimler aynı zamanda aile içinde meydana gelen ihtiyaçları, karar verme aşamasını ve davranış biçimine etki etmektedir. Aile içindeki çocuk sayısı, yaşları gibi değişmekte olan etmenler tüketicilerin kararlarına önemli etki yaratırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 207).

XX asrın ortalarından başlayarak “Geniş aile” anlayışı yerini “Çekirdek aile” anlayışına bırakmıştır. Bu kavramda aile büyüklerini, yani anne babanı ve ergenlik yaşına erişmemiş çocukları anımsanır. Ailenin gereksinim ve masrafları, aile içindeki çocuk sayısında ve aile büyüklerinin kaçının ev dışında çalışarak ev gelirine yardım göstermelerine bağlıdır. Aile üyelerinin yaşı arttıkça, kişi sayısı farklılaşınca, mamul tercihleri ve gereksinimler de çeşitlilik gösterir (Arslan, 2003: 92).

Toplumdaki en önemli satın alma birimlerinde biri ailedir ve aile, satın alma davranışına önemli derecede etki etmektedir. Ailenin satın alma davranışına ilişkin etkisi farklı farklı etmenlerle izah edilmektedir. Bunlar; daha önce belirtilen gibi çocuk sayısı, kadının belli bir şirkette görev alması, köyde yahut şehirde konumlanmaları gibi etmenlerdir (Taşyürek, 2010: 96).

Aile içinde mamul kategorisi ve satın alma aşamalarına esasen kadın ve erkeğin statülerinin değiştiği görülmektedir. Normal olarak, kadın yiyecek, ev ile ilgili diğer mamuller ve giysilerin alınması konularında karar verici kişidir. Sigara, otomobille

ilişkin mamuller ve televizyon alınmasında başlıca olarak erkek rol alır. Eğer alınacak mamulün fiyatı hayli yüksekse, böyle koşulda erkek ve kadın elbirliği ile karar sergilerler (Arslan, 2003: 92).

3.7 Referans (Danışma) Grupları

Danışma (referans) grubu, bir alıcının herkes gibi yahut da özel fikirleri, hisleri, tutum ve davranışlarında örnek olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Birey karşısındaki bu örneklere esasen kendini tartar; inançlarını, hedeflerini, amaçlarını ve tutumlarını örnek aldığı birey ya da gruba esasen değerlendirme işlemini gerçekleştirmektedir. Kısa olarak böyle özetlene bilir, alıcıya satın alma kararlarında etki eden herhangi bir grup, referans (danışma) grubu adlandırılmaktadır. Alıcılar belirli bir zaman diliminde pek çok referans grubunun etkisi altında hareket ederler, satın alma kararlarını bu ölçüğe uygun olarak verirler. Bir satın alma eylemi belirli bir grubun etkisi, farklı bir satın almada ise bir başka danışma grubunun etkisi mümkündür (Arslan, 2003: 92).

Günlük yaşamda bireyler farklı toplumsal grupların üyesi durumundadırlar. Belirli bir toplumsal grubun, referans grubuna dönüşebilmesi için, bireyin davranışları üzerinde bir takım etkiler bırakması gerekmektedir. Sözgelisi olarak, aileni de referans grubu olarak nitelendirmek mümkün. Aynı etmen sınıfından başka örnekler verecek olursak, mesleki birlikler, bazı kulüpler, hatta partiler bile referans grubu sayılmaktadır. Referans grubu olarak kategorize edilen gruplar değişik ölçütlerden yola çıkılarak ele alınmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

3.8 Psikolojik Etmenler

Kişilerin kendinden kaynaklanan etkileyici faktörler psikolojik faktör olarak nitelendirilmektedir. Bireyin davranışlarına etki eden psikolojik etmenlerle ilgili değişik modeller geliştirilmiş olmasının yanı sıra, sözü geçen davranış modeller kesin ve net bir sonuçlar vermediğinden dolayı alıcı davranışlarının psikolojik tarafının yardımı ile faydalı bilgiler elde edilmiştir (Arslan, 2003: 97).

İncelemeler sonucunda tüketici davranışlarına etki eden etmenler şöyle kesinleştirilmiştir:

- Güdülenme,
- Algılama,
- ğrenme,
- İnanç ve Tutumlar

3.8.1 Güdülenme

Bir birey mevcut duruma bakılmaksızın pek çok Şeye ihtiyaç duya bilmektedir. Kişilerin bir takım ihtiyaçları vardır ki, biyolojik ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, açlık, susuzluk yahut rahatsızlık ve s. fiziksel durumlar. Bazı ihtiyaçlar da vardır ki, bunlar psikolojiktir. rnek olarak, bilme ihtiyaç, saygı göstermek yahut kendinin bir mekana ait olduğunu dŐnmek türünden davranışlar. Bir ihtiyaç, gerektiğinden fazla aşırı hissedilince tüketicici kişi motive olur. Sırf bu motivasyon bireyi eyleme geçmesi için etkin kılar ve bu eyleme zorlamaktadır. Bireylerin belli bir maksadı hayata geçirmek için etkin bir davranışa geçmelerine motivasyon denmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Alıcının güdülenmesi, satın alma eylemini gerçekleştirmek için harekete geçiren, maksadı belirleyen ve bireyi eyleme doğru çeken bir etkidir. Güdü davranışın sebebidir. Motivasyon, insanı davranışa has tepkiler vermeye yönelten, tepkiye ayrıcalıklı bir anlam kazandıran, basit izlenimlerden kaynaklanan karışık bir eğilimi meydana getiren ve gözlemlenmesi neredeyse mümkünsüz, dahilden gelen bir kuvvettir. Bizler güdüleri değil, bu güdüleme sonucu sergilenen davranış gözlemleriz (Taşyürek, 2010: 78).

Pazarlama yöneticileri çoğu zaman tüketicinin satın alma davranışlarının nedenlerini anlamak ve izah etmek maksadıyla bir kaç ünlü motivasyon teorileri kullanılmaktadır. Maslow'un iyi bilinen, basamaklardan oluşan gereksinimler hiyerarŐisi, Mc Clelland'ın gdelenme kuramı, Sigmund Freud'un psikoanalitiğe ilişkin modeli sıkça başvurulan kuramlar olarak dikkat çekmektedir. (Taşyürek, 2010: 78).

3.8.2 Algılama

Algılama her şeyden önce alıcının dış etmenlere maruz kalmasıyla meydana gelir. Bu dışsal etmenler ortaya çıktığında alıcının bunun farkında olması gerekmektedir. Eğer dış uyarıcılar gerektiği kadar kuvvetli ve ilgi uyandırıcı değilse yahut başka uyarıcılar onu gölgede bırakmışsa, buna gürültü adı verilir, çünkü tüketicinin dikkatini kendine yöneltmeyecektir.

Algılama, en yaygın anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarının farkında olmaları, onlardan bilgili (haberdar) olmalarıdır.

Algılama, duyu organları aracılığıyla çevredeki şeyleri, fikir ve kanıları manalandırmak gibi tanımlanır. Algılama eylemi büyük yahut düşük ilgi seviyesindeki satın almaya göre değişiklik göstermektedir. Büyük ilgi seviyesinde alıcının etmen olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi seviyesinde ise alıcının uyarıcıları var olan iç bilgilerle örtüştüğüne ilişkin kabul edildiği yahut itildiği tahmin edilir. Böylelikle, algılama süreci ağırlıklı olarak bireysel özellikli olmakla, bireyin gereksinimlerine, karakterine, değerlerine ve beklentilerine ilişkin değişim sergilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 98).

Algılama, kişilerin etrafında gözlemledikleri bilgileri seçmesi, kavraması, sıralanması ve manalarını izah etme sürecidir. Aynı zamanda, algılama, geçmişte olan tecrübeler, güdülenme, inanç, tutum ve bilgi edinme yeteneği ile de ilişkilidir.

Algılama çift taraflı bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Motivasyonlar ve tutumlar kavramaya etki eder, aynı zamanda da kavrama, güdülere ve tutumlara etki etmektedir. Ayrıca olarak, bu fizyolojik etmenlerin dışında algılama, hissetme süreçleri, görüntüsel süreçleri ve duygusal süreçleri de içine alır.

Hissetme süreçleri, uyarıcıların tüketicilerin sahip olduğu beş duyu organı yardımıyla kavranmasıdır.

Görüntüsel süreçler, tahrik edicilerin tüketici belleğinde bir görüntü oluşturmasıdır. Örnek olarak, televizyon aracılığıyla yayınlanan süt reklamını izleyen tüketici, bazen sütün tadını da duyumsaya bilmektedir.

Duygusal süreçler ise, tahrik edicilerin,tüketicinin ilgi alanına nüfuz edecek, onun hoşuna gidecek seviyeni pekiştirmesidir. Bu yüzden hangi mamul olmasına bakılmaksızın uyarıcı, örnek olaraktan televizyonda yayınlanan bir reklam görüntüsü, sesi, yahut verdiği sloganı aracılığıyla onu izleyen tüketicide farklı algılamalara sebep olmaktadır (Türkay, 2011: 21).

3.8.3 Öğrenme

Öğrenme, esasen tecrübelerden doğan bir davranış farklılaşmasıdır. Öğrenme süreci belli bir düzen içinde tekrar edilerek öğrenilmektedir. Örnek olarak, bir mamulün reklamı defalarca tekrar tekrar yayınlandığı zaman tüketicinin iyice aklında kalır.

İnsan davranışlarına yön verme açısından öğrenme döneminin büyük ve önemli yeri vardır. Psikologlarına kanısınca, insanın psikolojik varlığı ve ona has özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme dönemi boyunca kazandığı tecrübelerle ortaya çıkar. İnsanın beyni adeta dört tarafı da örtülü bir kutudur; bir takım uyarıcılar oraya dahil olur ve kutunun içinde bir takım işlemler aracılığıyla davranış şekilleri meydana çıkarır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

İnsan gereksinimlerini karşılamakta, problemlerini gidermede kendi varlığına ve etrafına ilişkin kavramalar ve kavramlar ortaya çıkarmada öğrenmeden ve şahsi tecrübelerden faydalanır. Bunların yanı sıra, ihtiyaçlarını, arzularını bilhassa fiziksel içgüdüsel gereksinimlerini bile yine aynı koşullarda yani öğrenme aracılığıyla ortaya çıkarır.

Tutumların, sembolik manaların elde edilmesine öğrenmenin çok büyük yardımı vardır. Birey her şeyden önce satın alma eylemini öğrenme vasıtasıyla kavrar ve hayata geçirir (Gerlevik, 2012: 20).

3.8.4 Tutum ve inançlar

Tüketicinin kavramalarına ve davranışlarına direk etki eden bir öge olan tutum, kişinin bir düşünce, bir nesne yahut bir simgeyle ilgili olumlu yahut olumsuz sezgilerini veya meyillerini ifade etmektedir. İnsanların tutumlar onların inançlarına da etki etmektedir. İnançsa, bireysel tecrübelerden yahut dış kaynaklardan doğan bilgileri, bakış açılarını ve kanıları içine alır (Arslan, 2003: 98).

İnançlar, bireylerin ne olmasına bakılmaksızın bir nesneye ilişkin sahip oldukları bütüncü kanılardır. Bu kanılar esasında mamul yahut marka görünümü ortaya çıkarmaktadırlar. Tutumlar, bireylerin bir nesneye yahut kişilere veya olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini sergilemekte, değer biçmelerini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 135). Başka bir ifadeyle tutum, bireyin nesnel bir durumda o durumla ilişkili fikir, his ve davranışlarını devamlı olarak belirtme şeklidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Tutumların üç temel ögesi mevcuttur: idraki, duygusal ve davranışsal (Taşyürek, 2010: 88).

Tutumların idraki ögesi, tahrik edicilere (uyarıcı) ilişkin doğrulara dayanan bilgi ve inançları ele almaktadır. İdraki öğeler esasen belli bir deneyim sonucu varılan kanıyla ilişkilidir. Tüketicinin televizyonda yayınlanan bir programda izleyip etkilendiği ve sunucuların son derece etkili ve kaliteli olduğunu vurguladığı bir ürünü alması, kullandığı zamansa söylenenlerin aksine bir durum yaşadığı için değişen kanısı ve tutumu tüketicinin idraki (bilişsel) davranışına örnek sayılabilir. Bilgiler ne denli gerçek ise, o ölçüde de kalıcı olmaktadır. Burada temel nokta tutuma etki etmesidir. Ürün bilgilerinde doğru yahut yanlış pek de önem taşımaz. Esas önemli ayrıntı bu bilgini edinmektir (Gerlevik, 2012: 24).

Tutumların duygusal ögesi, çevreyle ilişkin bilgi, duyum ve kategorize edilmesi ve kategorizenin olumlu olumsuz vakalarla yahut istenmeyen amaçlarla ilişkilendirilmesine değinilmektedir. Bireyin tutum konusunda olumlu ya da olumsuz hisler içinde olması geçmişte kazanılmış tecrübelerine bağlıdır; duygusal öge kişinin değerler düzeni ile sıkı ilişkilidir. Tutumların davranışsal öge ise, kişinin belli bir tahrik edici (uyarıcı) grubunda sergilenmiş tutum konusuna karşı davranış meylini ifade etmektedir. Tutumlar kendileri gözlenmemesine rağmen, gözlenebilen ve araştırılabilen davranışları meydana çıkaran eğilimlerdir (Gerlevik, 2012: 25).

3.9 Kişisel Etmenler

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisinin olduğu kabul görülen etmenlerden biri kişisel etmenlerdir (Uzkurt, 2007: 242-243).

Kişisel etmenler iki yere ayrılmaktadır: Demografik etmenler ve durumsal etmenler.

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden temel demografik etmenleri bu şekilde sıralanabilir: yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi ve meslek (Gerlevik, 2012: 26-33).

3.9.1 Yaş

Birey, farklı yaş dönemlerine eriştikçe davranışları da farklılık gösterir. Kişilerin çeşitli yaşlarda çeşitli de hayat biçimleri olur ve böylelikle, hayat biçimleri hangi tür mamul yahut servislere gereksinim duyacaklarını belirler (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119).

Tüketiciler yaşamları boyunca çeşitli nesnelere ve servisler satın alma girişiminde bulunurlar. Alıcıların çeşitli yaşlara göre kategorize edilmesi, belli mamullerin olası pazarlarını tanımlama ve pazar dilimlenmesi görüşünden önem taşımaktadır. Alıcı pazarı yaşla ilgili kısımlara böldüğünde, tüm nüfusun çocuklar, ergenlik yaşına varanlar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar olmakla bölmesi mümkündür (Gerlevik, 2012: 26).

Öncesinde bireyin yaşı ve hayat süreci onun ne tür mamullere, ne tür model ve tarzlara merak saracağına etki etmektedir. Yaş, alıcı nüfusunu bir anlamda alt kültüre ayırmaktadır. Pazarı değerlendirme sürecinde yaş ve başka demografik etmenler fazlasıyla yardım sağlar (Türkay, 2011: 13).

3.9.2 Cinsiyet

Cinsiyet, mamul ve marka seçimine etki etmekle paralel olarak, satın alma kararında da önemli rol oynamaktadır. Erkekler için özgü ve kadınlara özgü üretilen mamul ve servisler vardır. Satın alma kararının bir bölümünde kararı veren taraf erkek olurken, bir bölümünde kadınlar kararı veren konumdadırlar (Gerlevik, 2012: 28).

Pazarlama yöneticileri mamulün reklamını hazırlarken reklam mesajlarında mamulün hedef alınmış kitlesinin kadın yahut erkek olması gibi etmenler göz önünde bulundurulmalı ve buna uygun bir biçimde reklam metinleri yazılmalıdır ve izleyen kitleye aktarılmalıdır. Örnek olarak, kadınlar için yapılmış bir mamul reklamında ürünün reklamının etkili olmasından dolayı duygusallık ve hassasiyet taşıyan mesajlar, erkekler için ise benzer eylemde risk, rekabet ortamı ve güç, kudret anlamı taşıyan mesajlar verilmesi daha uygundur (Gerlevik, 2012: 29).

3.9.3 Medeni hal

Bireylerin zaman ve yaş etmenine esasen tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Medeni hal da bu farklılığı doğuran nedenlerden birisidir. Kişi aileli olmadan önce bütün tüketimlerini esasen referans grupların etkisini altında kalarak yapmaktayken, evlilik sonrası bu algılama ve davranışlar mecrasını değiştirir (Çolakoğlu, 2006: 24).

Hedef alınmış zümrenin medeni durumunun hangi düzeyde olması satın alma biçimleri, mamul sayısı, satın alma eylemini gerçekleştirmek maksadıyla alınan karar sırasında belirleyici olan kısımların neler olduğu, satın alınmış mamuller, servisler ve satın alınacak hangi mamulün hangisinin birinci hangisinin ikinci yahut sonuncu olması gibi konularda etki göstermektedir (Gerlevik, 2012: 32). Bir kişinin medeni durumunun aileli yahut bekar olması, evliliğinin ilk senelerinde olması yahut uzun yıllardır evliliğini sürdüren hatta çocuklarını evlendirmiş olması; hedef alınmış kitlenin gereksinimleri, geleceğe dair yaptıkları planları, öncelikleri ve fark gözeten algıları gibi tüketici davranışlarına belirli bir biçim veren konularda farklı olguların meydana gelmesine zemin yaratmaktadır. Evlatları yenice doğmuş olan bir çift için çocuk bayramına ilişkin mamuller (çocuk bezi, süt mamulleri vb.) fark gözeten algılarını harekete geçirirken, nikahları yeni kıyılmış bir çift beyaz eşya ve iç mimari çalışmalara, bekar biri ise parti, eğlence ve kişisel seyahat cinsinden servisler dikkat yöneltmektedir (Taşyürek, 2010: 113).

3.9.4 Eğitim seviyesi

Demografik etmenlerin bireylerin standartlarını pekiştirdiğini ele alınırsa; eğitim seviyesi mesleği, meslek maaşı, maaş yaşam biçimini ve bu dizi etkileşim, neticede alıcı mevkiğinde olan bireyin satın alma davranışına etki edecektir.

Öğrenim seviyesinin ilerleme göstermesi, öğrenim vasıta ve gereçlerine (kitap, not defteri vb) karşı gereksinimi artırır. Öte yandan da davranışları ve inançları farklılaştırır. Böylelikle reklam gibi etki gösteren araçlardan etki alma nispetini aza indirir ve mantıksal bakış sergilemek ağırlıklı olur. Eğitim seviyesi üstün olan hedef zümre açısından mamul reklamının karışık mesajı, dolambaçlı izahlar, reklamda seslenen mesajın neticesinin ya da reklamın ardından beklenen hareketin net olarak

açıkça gösterilmediği reklam iletilerinden yararlanması daha çok tercih edilenler sırasında (Gerlevik, 2012: 31).

Üst okul ve üstü eğitime seviyesinde olan bir alıcı oturduğu yer ve aylık bütçesi dikkate alındığında araba satın alırken teçhizat konularında daha lüks isteklerde bulunurken, ilkokul ve altı eğitim seviye grubundaki alıcı benzer tüketim alanında gereksiz ek teçhizatı tercih etmeyebilir (Gerlevik, 2012: 31).

Eğitim seviyesi hayli düşük olan alıcıların normalde ithal edilmiş mamullere ilişkin oldukça olumsuz davranışta bulunduğunu, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin yurtdışından alınan mamullerin kalitesiyle ilgili olarak oldukça olumlu bir tutuma sahip olduğunu söylenilebilir.

3.9.5 Gelir seviyesi

Tüketici insan tabiatından kaynaklanan arzu, istek ve gereksinimlere sahiptir, ama sınırlı bir etmen olarak bütçe, alıcının sınır tanımayan arzu ve ihtiyaçlarını sınır çizmektedir. Gelir seviyesinin, toplumsal sınıf ve yaşam stiline belirleyicisi olduğu dikkate alınır, bu hal tüketicinin bütün yaşamına etki edecektir (Gerlevik, 2012: 32).

Çeşitli bütçelere sahip bireyler tamamen değişik değerleri, davranışları ve yaşam stilleri mevcuttur. Düzgün bir meslek sahibi, eğitim seviyesi hayli üstün, bütçesi de yüksek olan alıcıların kaliteye fazlasıyla önem vererek, mamul fiyatını daha çok ikinci plana atmaları bir gerçektir. Yüksek maaş alan tüketiciler; inovasyonlara, bileşik ve ilmi bilgilere her zaman açık şahıslardır (Gerlevik, 2012: 33).

Aylık bütçesi az olan bireyler ise duygusal önerilere açık olur ve oldukça basit bilgiler sözü geçen kişiler için oldukça yeterli görülmektedir. Hangi gelir sınıfına sesleniliyorsa, onların ne tür etmenlere ilgilerinin olduğunu yaklaşımlarla izah ederek, hedef kitleye aktarılan reklam mesajlarında bunlar yüzeye çıkarılmalı ve uygulanmalıdır (Çolakoğlu, 2006: 24).

3.9.6 Meslek

Sahip olunmuş meslek, bireyin toplumdaki yerini göstermekte ve maaş seviyesine etki etmekte. Her bir mesleğin yaşam normlarına etki ettiğini düşünülürken,

alıcıların meslekleriyle ilgili olarak yaşam normlarına has mamul ve servisler satın aldığı gözlemlenmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120). Bu şekilde özetlenebilir: alıcılar gerek duydukları mamullere arzu ve istek davranışında bulunurlar ve o istek ve gereksinimler sahip oldukları meslekler doğrultusunda değişim göstermektedir (Çolakoğlu, 2006: 24).

Bir görevi üstlenen kişi ile bir işverenin giysi gereksinimi birbirilerine benzemez. Bir bilgisayar mühendisi ile bir doktor, hizmet verdikleri alanlarla ilgili çeşitli vasıtalarla ve donanıma gerek duyarlar. Hedef alınmış zümrenin hizmet verdiği alanlar maaş durumunu da meydana çıkaran bir özellik sergilemektedir ve satın aldığı mamul de buna ilişkin farklılık gösterecektir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120).

Pazarlama yöneticileri, mamullerini belli bir meslek grupları için bilhassa olarak piyasaya sunarlar. (Kotler, 2000: 168). Bilgisayar programı pazarlayan bir şirket, mühendislerin ilgi alanına giren yazılımlar oluşturmak, doktorların işine yarayacak programlar geliştirmek, kısacası her bir meslek grubunun gereksinim ve dileklerine has nitelikler bulunduran yazılımlar meydana getirmek zorundadır. Ayrıca olarak, alıcıların öğrenim seviyeleri arttıkça onlara uygun bir biçimde ihtiyaçları, gereksinimleri ve dilekleri da artar ve çeşitlenir (Türkay, 2011: 13).

3.9.7 Durumsal etmenler

Bireylerin satın almaya ilişkin kararları, içinde buldukları mevcut durumdan etki kapmaktadır. Durumsal etmenler; mevcut bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenmesi mümkün mevcut davranışları kapsar ve düzenli etki eden tüm olgulardır (Penpece, 2006: 21). Alıcıların ne zaman yahut zamanlarda satın alma aktivitesinde görüldükleri, satın alma eylemini hayat geçirdikleri konumlar, satın alma şartları, amaçları ve sözü geçen süreç sırasında başlarından geçen ruhsal durumları, tüm bu etmenler satın alma eylemi sırasında oldukça önemli bir ölçüde etki etmektedir. (Gerlevik, 2012: 26).

Durumsal etmenleri böyle bir biçimde kategorize etmek mümkündür (Penpece, 2006: 20-22). Fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı öğeler.

Fiziksel etkiler: Duygularımıza seslenen ögeler anlamına gelmektedir. Örnek olarak; ışık, havalandırma, müzik vb. iri mağazalarda karşılaşılan çıkan öğelerin önemli ve olumlu etkilerinin olduğu bellidir.

Sosyal ortam: Alıcıların davranışlarına etki eden diğer bir bireyin mevcudluğu ile ilişkilidir. Çevrede olan insanların etkisiyle tutum ve davranışlarda farklılaşma olması söz konusudur.

Zaman: Tüketicinin davranışlar sergilediği zaman, satın alma aşamasına büyük bir biçimde etki göstermektedir. Satın alma kararının alınması için tüketicinin etkilendiği gün, saat, vb. zamana ilişkin şartlardan bahsetmek olağandır.

Amaç: Gerçekleşen bir satın alma eyleminin maksadı ve sebebi hayata geçen satın almaya etki edebilmektedir. Burada iki önemli öge ortaya çıkmaktadır. Başlıca öge, satın almanın bireysel (kişisel) fayda için mi yahut hediye vermek için mi edilip edilmediğidir. İkinci öge ise, tüketimin gerçekleştiği ortamdır. Örnek olarak, bazen kullanılan çay bardakları farklı, misafir için çıkarılan çay bardakları farklı olabilmektedir.

Duygusal durum: Satın alma eylemi sırasında kendini meydana çıkaran etmendir. Bireyin duygusal bünyesi, bilgi edinmesine, izlenmesine, alışveriş sürecine ve tüketim davranışına etki edebilmektedir. Örnek olarak, işten eve dönen bir kişinin aşırı yorgun olduğundan dolayı ceket alma düşüncesini terk edip yakınlıkta olan tatlı evine girerek çay yahut kahve içmeyi tercih edebilmektedir.

Kolaylaştırıcı ögeler: Kişinin satın almayı kararına etki eden olgulardan biri de ekonomik ve parasal durumdur. Ekonomik etmenler alışveriş tipine ve sıklığına olumlu yahut olumsuz bir biçimde etkiler göstermektedir. Parasal konulardaki geçici sıkıntılar da satın almaya etki eden olgulardandır.

Durumsal etkiler; alıcının marka bağımlılığı söz konusuysa ve ilgi alanı üst seviyedeysse, karar değiştirme eylemini daha aza indirmektedir.

Alıcının satın alma kararına etki gösteren durumsal etmenler satın alma düşüncesinin satın alma kararına dönüşmesinde etki sağlamaktadır.

3.10 Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Reklam Mesajı

İnsanlar, isterse mamulün özellikleri isterse markayla ilgili bilgileri, ilk sırada reklam olmak üzere çeşitli kaynaklarından almaktadırlar. Tüketici bilgini nereden edindiğine bakılmaksızın, reklamda dikkate değer bir nesnelere arayacaktır. Pazarlama yöneticileri de bu olguyu göz önünde bulundurmalı ve birincil görev olarak, reklamın tüketicinin dikkatini kendisine çekmesi için planlamalar yapmalıdır. Belli bir mamul reklamı ne denli yaratıcı olursa, dikkat ve ilgi çekme olasılığı bir o kadar artar. Bunun için reklam mesajının yaratıcı ve ilgi çeken olması için reklam yapımcıları bu temel ve önemli koşulu göz önünde bulundurmalıdır (Akçalı ve Yücebaş, 2013: 362).

Reklam mesajı, hedef alınmış kitlede eskiden belirlenmiş ve tanımlanmış bir etkilenmeyi uyandırması beklenen bir ikazdır ve reklamda konuşulan, kulak asılan ve görülen her şeydir. Bireyin bu ikazcılara yorum yapması kavrama ve öğrenme dönemleriyle ilişkilidir. Reklamda kullanılan kelimeler, görüntüler, işaretler, renkler ve diğer özellikler reklam mesajı olarak değerlendirilmektedir. Reklamlarda planlanan amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, simgelerin amaca uygun olarak ve ulaşılması beklenen kitleye yönelik seçilmesi, olumlu yada olumsuz sonuç verebilir (Demirtaş, 2009: 56).

Seçilen reklam mesajı kişide iz bırakmalı, kalıcı, basitçe kavranılır olmalı ve bireyde reklamı oluşturulan mamule ilişkin olumlu, pozitif bir tutum yaratabilmelidir. Nihayetinde, reklamda seslenen mesajı en önemli fonksiyonlarından bir tanesini uygulayarak, bireyi satın alma eylemine yönlendirmeyi başarmalıdır. Mesajın defalarca tekrarlanması ise verilen mesajın algılanması sürecini hızlandırır (Güleç, 2006: 140).

Oluşturulan reklam mesajları, reklamı meydana getiren üretici firmaların hedef alınmış alıcılarına söylemek, açıklamak ve göstermeyi amaçladıklarını sözlü şekilde yahut da görsel şekilde ifade etmektir. Tüm bu işlevler, uzman reklam yapımcıları tarafından pek çok ölçüt dikkate alınarak yapılırlar ve kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere aktarılırlar.

Reklam mesajları rasyonel, duygusal ve moral güdülere yönelik mesajlar olmakla üç kısma ayrılır.

Rasyonel mesajlar: hedef alınmış zümrenin akılcı güdülerini eyleme geçirmeye çaba gösterir. Bir mamul ve servisi tercih etmek bireye ne denli bir çıkar sağlayacak?! Bu tip reklamlarda öne sürülen fikir, mamulün kalitesi, cazip fiyatı, hiç bir ücret ödmeden servisi gibi ayrıntılardır. Duygusal mesajlar: onur, heyecan, telaş, korku gibi bireylerin duygularına hitap eden mevzulardan faydalanılır. Örneğin, tüketiciler izledikleri reklamlarda yer alan daha da iyi yaşam imgelerini görünce neticede kendileri için mamule ve servise yönelik bir anlam yaratmaktalar. Moral güdülere hitap eden reklamlarda ise; bireylerden doğru, örnek olarak, halk için bir takım işler yapmaları istenir. Kan bağışında bulunanların sayısı yükseltmek amacıyla oluşturulan reklamlar genellikle moral güdülerine hesaplanan reklamlardır (Becan, 2012: 39).

3.10.1 Reklam mesajlarında sıkça kullanılan imgeler

Tüketicini etkilemesi için ürün reklamlarında bir takım imgeler kullanılmakta ve bu imgelerden pazarlama yöneticileri sık sık faydalanmaktadır. “İmge” sözcüğü yaygın olsa da tüm anlamını içeren bir tanım vermek güçtür. Bazı literatürlerde “Reklam imgeleri” ifadesiyle beraber “Reklam çekicilikleri” ifadesi de kullanılmaktadır. Bir bebek resmi, tablo, pano, afiş, mantıksal görüntüler hatta düşler bile imge olarak nitelendirilebilmektedir. Bilinen tanımı ile imge, bir varlığı, kavramı, duyguyu temsil etmek niteliğini barındırmaktadır. İmge yalnızca temsil ettiği varlık hakkında bilgi içermez, duygusallık içeren bir ton, esasen de anlatım adıyla nitelendirilen ek bir değer de sergiler. Bu anlamda reklamlar da anlatsal bir yapı içerdiğinden içinde farklı imgeler taşımaktadır. (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96). Örneğin, kadın imgesi, çocuk imgesi, duygusal sözcükler, anne imgesi, absürtlük imgesi, cinsellik, star imgesi, mutlu aile imgesi, mizah kullanımı, karikatürden yararlanma, hayvan imgesi, uzman imgesi, bilgi imgesi, meslek adamlarının yer alması vb. Bu imgelerin reklamda kullanımı tüketici davranışlarını etkiler, imgeler onlara cazip görünür, dikkatini çeker, onlarda istek uyandırır ve tüm bunların yanı sıra bazı imgeler tüketicilere güven aşulamakta, böylelikle bunlar satın alma kararında kolaylık sağlamakta ve o ürünün tercihini hızlandırmakla reklamı yayınlanan firma için fayda sağlamaktadır.

Reklam iletilerinin kullanımında temel amaçlar bu şekilde sıralana bilir: iletişiminin etkisini güçlendirmek, ikna etmeni son düzeye getirmek, etkili algılanma, öğrenme ve hatırlanmayı sağlamak (Batı, 2010:106).

Reklamda kullanılan temel imgelerden birincisi absürtlük imgesidir. Absürt reklamlar akıldışı, irrasyonel görüntülerin yer aldığı reklamlardır ve “mantıksız” ve “tuhaf” olarak algılanan bu reklamları tüketicilerin dikkatini çekme olasılığı yüksektir.

Reklamda ünlü imgesi: göz önünde olan, inanılan, sevilen ve belli bir kitleye sahip kişilerin reklamda yer almasıdır.

Reklamda aile imgesi: çeşitli duygular aşıl原因an aile karelerinin reklamda yer almasıdır. Çoğu zaman tüketicide pozitiflik oluşturması için kullanılır.

Reklamı yapılan ürünlerin temiz, doğal olduğunu vurgulamak için ve tüketicinin içindeki şüpheyi yok etmek için, içlerini rahat tutmak için reklamda çocuk ve hayvan imgesi kullanılmaktadır. Adından da görüldüğü üzere çeşitli yaşlardan olan çocukların ve farklı hayvanların reklamda yer almasıdır. Bazı reklamlarda hayvan imgesi animasyon şeklinde de kullanılmaktadır (Ozan Kırtay, 2012: 61).

Çocukların kullanıldığı besin reklamlarında çocuklar çoğu zaman ürünün nasıl tüketileceği konusunda sunucu rolünde oynarlar (Yücel ve Kara, 2007: 127).

Reklam mesajlarında kullanılan imgeler: reklam mesajlarında cinsellik ve kadın imgesi, reklam mesajlarında mizah kullanımı ve reklam mesajların starların yer alması olarak örneklendirilebilir.

3.10.2 Reklam mesajlarında cinsellik ve kadın imgeleri

Reklamda cinsel imgelerin kullanımı hakkında günümüzde pek çok bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Reklamlarda, bir kadın erkeğin bir birine yaklaşmasını konu eden görüntülere sık sık rastlamaktayız (Dal ve Şener, 2006: 2). Reklamda faydalanılan cinselliğin etkisi konusunda yapılan araştırmalardan elde olunan genel sonuçlar, cinsel öğelerin tüketicinin satın alma güdülemesi ve dileklerini ateşlemede fazlasıyla etki sağladığını göstermiştir.

Reklamda cinselliğin istifade olunması, reklam alanının eski dönemlerinden günümüze kadar hep ön sırasında tutulmuştur ve vazgeçilmezlerinden sayılmıştır. Cinsel teşvik taşıyan reklamlarda, mamule tüketicinin dikkatini çekmek için kadın imgesinden yararlanılmıştır. Mamul, kadın vücudunun belli bir noktaları ile ilgili şekilde sunulduğunda, satışların olumlu sonuc verdiği gözlemlenmiştir (Taşyürek, 2010: 126).

Cinsiyet imgelerinin kullanımında en temel husus belirtildiği gibi mamulü daha da cazip yapma amacıdır. Satışları arttırmak amacıyla her gün dergi, gazete, radyo, pano, otobüs içi, metrobüs vb. vasıtasıyla bizlere reklamlar yağmaktadır. Tüm bu reklamlarda bize aktarılan cinsiyet düşüncesi, bizim her bir cins hakkında münasip olan davranış şekillerine ilişkin bakış açısına etki edebilmektedir (Güler, 2008: 58).

Reklamlarda cinsellik imgesi fark edilme etmenini çoğaltmak amacıyla kullanılmaktadır. Cinsellik, mamul yahut servis tarafından seksi görünümün git gide çoğalacağı dürüst bir biçimde güvence elde ettiği sırada daha etkili olmaktadır. Bu görünüme, koku, elbise, yeni moda bir araba yahut değerli taşlar dahildir. Diş macunu gibi mamuller de her bir kötü kokunu yok edip taptaze nefese kavuşacağınızı ve gülümsemenizin karşı cinsle öpüşme arzunuzu ateşleyeceğini vaat etmektedir. Genelleme yapılırsa, çoğu zaman kadınlar şefkatli ve göz alıcı bir karakterde, erkekler ise hesabını bilen, mantıklı düşünen rollerde reklamlarda yer almaktadırlar. Bu tip mamullerle, cinsellik razı edecek bir mamul faydasına dönüşebilir ve sonuçta reklamın dikkat merkezine geçme etmeni oluşur (Şener, 2005: 160).

Reklamların bir çoğunda kadın vücudu, erkek isteklerinin bir nesnesi olarak anlanılır. Reklamı oluşturulan mamulle ilgili birebir olmasa da kadın bedeni tam yahut bölünmüş bir biçimde, erkek tüketicileri için hesaplanmış mamullerin reklamlarında istifade olunmaktadır. Örneğin, otomobil reklamlarında yoğun olarak erkek şoförün yanında güzel ve pürüzsüz kadının yer alması gibi. Reklamlarda kadın ve erkek arasında önemli performans farkları mevcuttur. Televizyonlarda yayınlanan reklamları bilhassa kadınları hedef alanlar, erkek kitleyi hedef alanlara nispette dikkat çekmede daha etkili olduğu saptanmıştır (Dumanlı, 2011: 138).

Kadının, erkeğin izlemesi için sunulan reklamlarda kadınlar, seyretmek için önerilen nesneye dönüşmektedir, aynı zamanda da mamul ile alınıp satılan görünüm

kazanmaktadır. Kadınların reklam vasıtasıyla erkekleri etkileme çabası yalnızca vücut görünümü ile sınırlanmamaktadır. Örnek olarak, gözleri, dudakları, giysileri, duruş tarzları bile erkeklere cinsel mesajlar aktarmak maksadıyla kullanılmaktadır. Başka bir örneğe değinirsek, Blendax saç şampuanı reklamında yer alan kadının güzel saçları, erkeği fazlasıyla etkileyip kendinden geçirmekte ve kadın da erkek arkadaşına dilediği her şeyi yaptırmakta. Fakat böyle bir sunuş biçimiyle kadınlar, yalnızca erkekleri etkilemekle kısıtlı kalmıyorlar, aynı zamanda da hem cinslerine de etki etmektedirler. Reklamı izleyen, dikkatlice seyreden kadınlar, reklamda rol alan kadınla kendini eş olma çabası gösterirler ve tıpkı onun sahip olduğu özelliklere sahip olma arzusundadırlar.

Orana bakıldığında kadınların tenlerinin ürün reklamlarında yer alması erkeğe nispete daha fazladır. Kadınlar normalde; estetik, giysi, ev eşyası ve tıbbi mamullerin yer aldığı reklamlarında rol almaktadırlar. Önce çıkarılan bu reklamlar içinde iç giysi, hijyenik pet, tayt ve çorap reklamlarında kadınların tenleri aşırı derecede ön plana çıkmaktadır. Reklam piyasasında kadınların elbiseleri, çorapları giyinirken yahut soyunurken, mayolu yahut kısmen çıplak görüntülerinin bulunduğu pek çok reklamlar vardır. Çıplak halde olan bir kadın güzelliğin, çekiciliğin, erkeklerin tutkusunun, kadınların ise hayranlığının göstergesidir (Yasemin, 2010: 481).

3.10.3 Reklam mesajlarında mizah imgesi

Mizah, insani zevkler gibi sosyal bir olgudur ve büyük öneme sahiptir (Torun, 2006: 69). Reklamın insanların hafızasında kendine iyice yer etmesi için mizah ögesine dikkatin yöneltmesi içeriğinde mizah bulunduran reklamlara karşı önemi git gide artmıştır. Reklamın hedef kitlesine basit yöntemle erişmesinin en alışılmış yolunun güldürü öğelerinin kullanılması olduğu artık bilinmektedir. Bu mizah imgelerini her kesin tanıdığı, saygı gösterdiği ve sevdiği ünlülerin vasıtasıyla manipüle işlerini oldukça basitleştireceği inkar edilemez. Gillian Dyer'n kanısınca en karlı reklamların içeriklerinde muhakkak problemin masaya yatırılması ve problemi çözmeye odaklı etkileyici parçalar, kısa oyunlar, hayatın içinden kesimler sunulan eğlenceli ve güldürücü skeçler bulunmaktadır (Kırtay, 2012: 32).

Mizahın reklamlarda istifade edilmesi, hoşnutluk ve eğlenme hissini de kendisiyle getirmekte ve bilginin sunumunun değişik biçimlerde gerçekleşmesini etkin kılmaktadır. Dikkati kendine yöneltmesi, mamulün markasının ismini çağrıştırmasını sağlaması, pozitif fikirler yaratması olgusuna esasen mizah, reklamlar için ehemmiyet taşımaktadır. Mizah içeren mamul reklamları izleyenlere normalde sıcacık, samimi ve şirin gelen reklamlardır. Mizah içerikli reklamlar öncelikle temel olarak incelik icap eden, detaylı ve karışık bir bünyeye sahip olmasından başka, öte yandan zeka ürünü sayılan bir aktivitedir (Taşyürek, 2010: 128).

Mizah, önceden planlanan amaçlara doğrudan hizmet için bir reklam cazipliği olarak nitelendirilmektedir. Reklamda mizahtan istifade etmekle ilgili aşağıdaki neticeleri ele almak mümkündür: (Kırtay, 2012: 33).

1. Mizah, ilgi çeker.
2. Mizah, idrak etmeğe zarar vermez
3. Mizah, kaynak güvenilirliğini arttırmaz.
4. Mizah, beğeniyi arttırır.
5. Mizah, razı etme açısından ciddi reklama nispette egemenliğe sahip değildir.
6. Konuyla ilişkili olan mizah, konuyla ilişkisi olmayan mizahla nispette daha üstündür.
7. Hedef alınmış kitle etmeni mizahta tepkilere etki etmektedir.

Reklamda mizahın istifade edilmesiyle pazarlamacılar, markanın merkezde görünmesini ve toplumun arasından sıyrılmasını gerçekleştirmeye çalışmaktalar. Amma ki bunun bir olumsuz yanı budur ki, alıcı mizahla o denli uğraşa bilir ki, reklam mesajını ve hatta reklamı yapılan mamulün markasını bile unuttur ve kavramayabilir. Mizah, dikkatli bir biçimde istifade olunmadığı takdirde, ürünün markası ve reklam mesajı alıcının ilgi alanının dışında kalacaktır. Tüketici hesaplanan yaklaşımlarda mizah ögesi ön planda olsa da, bu husus bazen mizahı ön plana çıkarıp markayı ikinci plana alır, amma önemli olan bazen dikkati markaya çekmektir (Özdemir, 2009: 6).

4 ULUSAL KANALLARDA YAYINLANAN REKLAM İLETİLERİNDE SIK KULLANILAN ÖĞELER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırma Metodolojisi

Araştırmada 7, 8, 9 ve 10 Mayıs 2016 tarihlerinde ATV, Show, Star TV ve FOX TV`de yayınlanan prime-time reklamlarında kullanılan imgeler belirlenmiş, ait oldukları sektörler saptanmış ve kullanılan imgelerin yüzdelik oranları gösterilmiştir. Dört günlük bir zaman diliminde prime-time süreçlerinde kayda alınan 87 reklamın yüzdelik oranlarına esasen imgelere göre dağılım çizelgesi düzenlenerek yorumlanmıştır.

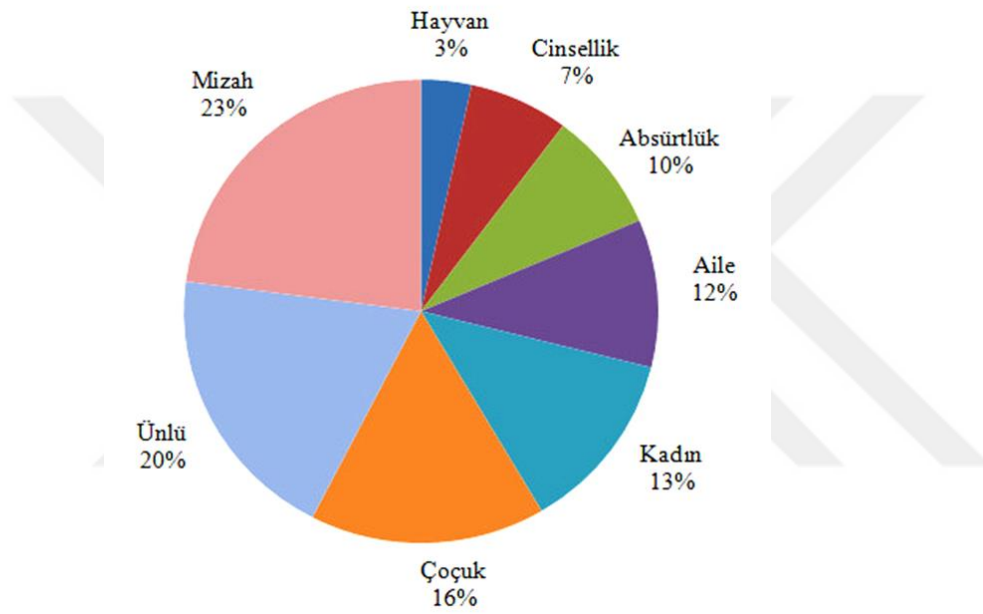
Nitel araştırma olarak değerlendirilen bu çalışma içerik analizi yöntemine göre yapılmıştır. Araştırmanın başlangıç aşamasında geniş izleyici kitlesine sahip ulusal kanallardaki reklamlarda tüketicini etkilemek için reklamcıların sıkça başvurdukları imgelerin hangi sıklıkta kullanıldığını öğrenmek amacıyla 7, 8, 9 ve 10 Mayıs 2016, toplam 4 gün içinde prime-time dönemi reklamlar izlenilmiş, bilgisayar aracılığıyla “Fast Store Capture” programı ile görüntüler kaydedilmiş ve içeriklerinden hangilerinin absürtlük, aile, cinsellik, çocuk, ünlü kullanımlı, hayvan, kadın ve mizah içerikli reklamlar oldukları belirlenmiştir.

Prime-time reklamlar, televizyonların en fazla izlenim kat ettiği 20:00 – 22:59 (22.59 da dahildir bu sürece) arası saat dilimi ele alır. Bu saat diliminde, esasen, diziler, filmler, programlar, eğlenceli yarışlar ve çoğu zaman da maçlar yayınlanmaktadır. Radyolarda ise prime-time süreci 18:00 – 21:00 arası saat dilimi kapsamındadır. Reklamların sıklıkla yayınlandığı ve belirli zaman kesimi ile yayınlanmasının zorunlu görüldüğü yayın saatleri aralığıdır (Kırtay, 2012: 18).

Yaklaşık kırk gün boyunca reklamlar incelenmiş, kanallara, imgelere ve sektörlerle göre dağılımı yapılmıştır. Araştırmanın inceleme konusu alanına giren reklamlar ve bu reklamlarda başvurulan imgeler ayrı ayrı çizelgeler halinde araştırmada yer

almıştır. Daha sonra bu reklamlardaki öğelerin kullanım oranları belirlenmiş ve çizelgede gösterilmiştir.

Reklamlardaki imgelerin belirlenmesi sırasında 8 temel imgeden hangilerinin yoğun kullanıldığı saptanmış ve ona uygun olarak kategorize edilmiştir. Buna göre kayda alınan 87 reklamın 3'ünde (%3.44) hayvan imgesi, 6'da (%6.90) cinsellik öğesi, 7'de (%8.04) aile öğesi, 9'da (%10.34) absürtlük imgesi, 11'de (%12.64) kadın imgesi, 14'de (%16.10) çocuk imgesi, 17'de (%19.54) ünlü imgesi, 20'de (%23) ise mizah imgesi kullanıldığı görülmüştür.



Şekil 4.1. Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlardaki İmgelerin Dağılımı.

4.1.1 Araştırmanın amacı

Araştırmada kişilerin satın alma davranışını etkileyen ve onlarda davranış değişikliğine neden olan reklam iletilerinde imgelerin kullanımı vurgulanacak ve bu imgelerin hangi göstergeler aracılığıyla ürün reklamının aktarımında uygulandığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu yönde, imgelerin reklam iletilerinde etki sağladığı varsayımından hareket edilmiştir. Ulusal kanalların prime-time dönemi reklamlarının iletilerindeki imgeleri belirleyerek bir yüzde oranı çizelgesinin oluşturulmasına çalışılmıştır.

4.1.2 Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni Türk televizyonunun geniş izleyici kitlesine sahip ulusal kanallarıdır. Örneklem Star TV, Show TV, ATV ve FOX TV olmak üzere dört ulusal kanalı kapsamaktadır.

4.1.3 Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma dünya kanallarını kapsamamakta, yalnızca Türkiye'nin ulusal kanalları ile sınırlı olmaktadır. Çalışma Türkiye'nin ulusal ve izleyici kitlesi yüksek olan Star TV, Show TV, ATV ve FOX TV olmak üzere dört kanalda yayınlanan reklamların incelenmesi ile sınırlıdır. Araştırmada tüm gün boyunca yayınlanan reklamlar değil, prime-time süreci içinde yer alan reklamlar tercih edilmiştir. Bilgisayar aracılığıyla kayda alınan reklamlar dört gün ile sınırlıdır. Araştırma reklamlarda kullanılan imgelerin hepsinin değil, yalnızca önceden saptanan sekiz imgenin belirlenmesi ile sınırlıdır.

4.2 Araştırma Verileri

Burada araştırma metodolojisinde ifade edildiği şekilde toplanmış olan veriler ayrıştırılarak, uygun setler halinde düzenlenmiştir, ilgili verilere ait analizler sunulmuştur.

Çizelge 4.1: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlardaki İmgelerin Yüzdeye Göre Dağılımı:

| Kullanılan simge | Oranı (yüzdesi) |
|-------------------------|------------------------|
| Absürtlük | % 10.34 |
| Aile | % 8.04 |
| Kadın | % 12.64 |
| Cinsellik | % 6.90 |
| Çocuk | % 16.10 |
| Hayvan | % 3.44 |
| Ünlü | % 19.54 |
| Mizah | % 23 |
| Toplam: % 100 | |

Çizelge 4.2. Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Absürtlük İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|---------------------------------------|------------|-------|-------------|
| Star TV | Michelin Lastik Reklamı | 07.05.2016 | 19:42 | Otomobil |
| Star Tv | Fuse Tea Reklamı | 07.05.2016 | 22:19 | Gıda |
| ATV | Good Year Lastik Reklamı | 08.05.2016 | 19:49 | Otomobil |
| ATV | Carte Dor Reklamı | 08.05.2016 | 20:31 | Gıda |
| ATV | Dr. Oetker Puding | 08.05.2016 | 20:32 | Gıda |
| ATV | Nogger Winner Reklamı | 08.05.2016 | 20:35 | Gıda |
| ATV | Philips Azur Pro Kablosuz Ütü Reklamı | 08.05.2016 | 21:33 | Ev eşyaları |
| FOX | M&Ms Reklamı | 09.05.2016 | 20:50 | Gıda |
| FOX | Cheetos Reklamı | 09.05.2016 | 20:51 | Gıda |

Çizelge 4.2’de görüldüğü üzere, gıda sektörüne ilişkin reklamlarda tüketicilerinin dikkatini çekmek amacıyla, etkileyici imge olarak absürtlük imgesinden yoğun bir biçimde faydalanılmıştır. Fakat ev eşyaları üreten sektörlerin reklamlarında ise daha az başvurulduğu saptanmıştır. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın çizelge 1’de de belirtildiği gibi %10.34-de absürtlük imgesi kullanılmıştır.

Star TV`de yayınlanan *Fuse Tea* reklamında ieeğin tüketicilere ne denli serinlik ve ferahlık getirttiğini vurgulamak için reklamda ormanda dinlemekte olan kızın Fuse Tea içtikten sonra yanına gelen ayıdan kaçmaması ve onunla selfie (akıllı telefonların ön kamerasıyla kendi fotoğrafını çekmek) yapması, ATV`de yayınlanan *Dr. Oetker Puding* reklamında havaya yükselen yumurtalar ve *Philips Azur Pro* ütü reklamında gömlek ve ütü arasında geçen diyalog, absürtlük içeren imgelerdir.

Çizelge 4.3. Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Aile İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım izelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|------------------------------------|------------|-------|--------------------|
| Star Tv | Ülker ürünlerinin Reklamı | 07.05.2016 | 22:31 | Gıda |
| ATV | Pimapen Pencere Reklamı | 08.05.2016 | 19:48 | Ev eşyaları |
| ATV | Pınar Sucuk Reklamı | 08.05.2016 | 19:56 | Gıda |
| ATV | Folkart Time Yapı Reklamı | 08.05.2016 | 21:31 | Emlak Konut |
| ATV | Philips Elektrikli Süpürge Reklamı | 08.05.2016 | 21:40 | Temizlik Gereçleri |
| ATV | Piyalepaşa İstanbul Reklamı | 08.05.2016 | 21:42 | Emlak Konut |
| ATV | Pandora Pırlanta Reklamı | 08.05.2016 | 21:44 | Ev Eşyaları |

Çizelge 4.3'te, aile imgesi kullanılan reklamlar belirtilmiştir. Bir hususu belirtmek gerekmektedir ki, reklamların bir çoğunda aile imgesi yardımcı imge olarak başka imgelerin içinde kullanılmaktadır. Örneğin, absürtlük içeren *Dr. Oetker Puding*

reklamında da aile imgesi kullanılmaktadır, fakat absürtlük ağır bastığından dolayı sınıflandırma gereği aile imgesi gibi kategorize edilmemektedir. Bu çizelgede gösterilen reklamlar sırf aile imgesini bütünlüğü ile içerdiğinden dolayı seçilmiştir. Ev eşyalarının, temizlik gereçleri üreten firmalar ürünün kullanım yerini dikkate aldığından dolayı yaptığı reklamlarda aile imgesinden sık sık faydalanmaktadır. Araştırma sonucu, ev eşyaları ve bir takım gıdalar üreten sektörlerle ilişkin reklamlarda tüketicilerinin dikkatini çekmek amacıyla imge olarak aile imgesinden faydalandığı belirlenmiştir. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptarılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın çizelge 1’de de belirtildiği gibi %8.04-ü aile imgesinin ağır bastığı reklamlar teşkil etmektedir.

Star Tv’de yayınlanan *Ülker* reklamında yeşil çayırlar üzerinde piknik yapan aileler, ATV’da yayınlanan *Pınar Sucuk* reklamında ailenin tüm bireylerinin bir masada toplanıp tavadaki sucuğa çatal batırmaları ve *Philips Elektrikli Süpürge* reklamında karı ve kocanın mağaza önünde elektrikli süpürge konusunda sohbet etmeleri ve daha sonra evde elektrikli süpürge kullanan kadın, eve gelen kocanın gülmesi, reklamda tertemiz halıya dikkat çekilmesi gibi örneklerde aile imgesinden faydalanılmıştır.

Çizelge 4.4: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|---|------------|-------|----------|
| Star Tv | Veet Sensitive Touch Reklamı | 07.05.2016 | 22:25 | Kozmetik |
| Star Tv | Desa Ayakkabı Reklamı | 07.05.2016 | 22:28 | Giyim |
| ATV | H&M Giyimleri Reklamı | 08.05.2016 | 20:36 | Giyim |
| ATV | H&M İç Giysileri Reklamı | 08.05.2016 | 22:23 | Giyim |
| FOX | Duru Naturel Olive Banyo Sabunu Reklamı | 09.05.2016 | 20:50 | Kozmetik |
| FOX | Venus Breeze Tıraş Bıçağı Reklamı | 09.05.2016 | 20:52 | Kozmetik |

Çizelge 4.4'te görüldüğü üzere, Kozmetik, aynı zamanda da Giyim sektörlerine ait reklam iletilerinde cinsellik öğelerinden faydalanılmıştır. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın çizelge 1'de de belirtildiği gibi %6.90-da cinsellik ögesi kullanılmıştır. Araştırma sırasında reklamda cinsellik öğelerin ağır bastığı reklamlar seçilmiş ve değerlendirilmiştir. Cinsellik öğeleri ile ilgili önceki araştırmalarda esasen araba reklamlarında fazla başvurulduğu belirtilmiştir, fakat araştırma sonucu otomobil sektörüne ilişkin reklamlarda daha çok mizah ögesinden faydalandığı saptanmıştır.

Star TV'de yayınlanan *Veet Sensitive Touch* Reklamında yatakta uzanmış kadının ayaklarına ve göğüsüne dikkat çekilmesi, ATV'de yayınlanan *H&M Giysileri* reklamında deniz kenarıyla koşan kızın üzerinde sadece iç giysileri olması ve buna dikkat çekilmesi, FOX'ta yayınlanan *Venus Breeze* tıraş bıçağı reklamında kadının

ayaklarına ve vücudunun diğer kısımlarına dikkat çekilmesi gibi kareler cinsellik içeren öğeler olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 4.5: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Çocuk Öğesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|-----------------|
| Star Tv | Tedi Play Meyve Suyu Reklamı | 07.05.2016 | 19:42 | Gıda |
| Star Tv | Bizim Tepe Aydos Emlak Reklamı | 07.05.2016 | 19:46 | Emlak |
| Star Tv | Aptamil Sütü Bisküvi Reklamı | 07.05.2016 | 19:49 | Gıda |
| Star Tv | FLO Ayakkabı Reklamı | 07.05.2016 | 21:51 | Giyim |
| ATV | Turkcell Bip Reklamı | 08.05.2016 | 20:29 | GSM |
| ATV | Fanta Reklamı | 08.05.2016 | 20:31 | Gıda |
| ATV | İçimino Yogurt Reklamı | 08.05.2016 | 21:38 | Gıda |
| ATV | Marshall Gör ve Boya Reklamı | 08.05.2016 | 21:39 | Ev gereçleri |
| ATV | Kinder Süt Dilimi Reklamı | 08.05.2016 | 21:40 | Gıda |
| FOX | EndWarts Sığil Kalemi Reklamı | 09.05.2016 | 20:49 | Ofis eşyaları |
| FOX | Prima Bez Reklamı | 09.05.2016 | 20:51 | Bebek gereçleri |
| FOX | Bellona Reklamı | 09.05.2016 | 21:45 | Ev eşyaları |
| FOX | Canbebe Bebek Bezi Reklamı | 09.05.2016 | 21:50 | Bebek gereçleri |
| FOX | Petito Ayıcık Reklamı | 09.05.2016 | 21:51 | Bebek gereçleri |

Çizelge 4.5'te, Gıda sektörüne ait reklam iletilerinde çocuk imgesinin kullanılmasında yoğunluk görülmektedir. Her şeyden önce çocuk imgesi “*Saflık, doğallık, güven*” gibi anlamları içerdiğinden dolayı pazarlama yöneticileri bu hususu ele alarak reklamları iletilerinde bu yöntemden faydalanmaktalar. Gıda sektörü reklamlarında önceki dönemlerde ürünün doğallığını belirtmek, tüketicinin dikkatini çekmek ve içini rahat ettirmek amacıyla hayvan imgesinden faydalandığı halde araştırma sonucu hayvan imgesinden daha çok çocuk imgesi aracılığıyla “*doğallık sağlıklılık, güven ve huzur*” mesajı verildiği belirlenmiştir.

Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın çizelge 1’de de belirtildiği gibi %16.10-da çocuk imgesinden faydalanılmıştır.

Star TV de yayınlanan *FLO* ayakkabı reklamında ayaklarına FLO ürünlerinden olan ayakkabı giyinen çocuğun koşu koşu annesine doğru kaçması, *Marshall Gör ve Boya* reklamında renkli kalemle duvarları yazan, halılara boya dağıtan çocuk karelerinin yer alması gibi örneklerde çocuk imgesinden yararlanılmıştır.

Çizelge 4.6: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Hayvan İgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|------------------------------------|------------|-------|--------|
| Star Tv | First X-Fresh Nane Sakızı Reklamı | 07.05.2016 | 20:06 | Gıda |
| Star Tv | Nesguik Kahvaltılık Gevrek Reklamı | 07.05.2016 | 20:06 | Gıda |
| FOX | Pınar Süzme Peynir Reklamı | 09.05.2016 | 20:50 | Gıda |

Çizelge 4.6’da, hayvan imgesinin kullanıldığı sektörler belirtilmiştir. 7, 8, 9 ve 10 Mayıs 2016, tarihleri çerçevesinde prime-time sürecinde yayınlanan reklamlar arasında hayvan imgesinin kullanıldığı ve reklamda kabartıldığı 3 reklam örneği belirlenmiştir. Hayvan imgeleri bilindiği gibi çoğunlukla gıda reklamlarında kullanılmaktadır. Çocuklar için kahvaltılık gevrek üreten firmalar, süzme peynir

üreten firmalar “Doğallık”, “Doğadan gelen” anlamlarını tüketicilerin tutumlarında konumlandırmak amacıyla hayvan imgeleri kullanmaktadır. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın çizelge 1’de de belirtildiği gibi %3.44-de hayvan imgesinden faydalanılmıştır.

Star TV`de yayınlanan *First X-Fresh Nane Sakızı* reklamında yavru ceyrana dikkat çekilmesi, FOX`ta yayınlanan *Pınar Süzme Peynir* reklamında çayırlıktaki otlayan ineklerin yer alması reklamlarda hayvan imgesinin kullanılmasına örnek gösterilebilir.

Çizelge 4.7: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|-------------------------------|------------|-------|--------------|
| Star Tv | Nestle Pure Life Reklamı | 07.05.2016 | 20:12 | Gıda |
| ATV | Dove Şampuan Reklamı | 08.05.2016 | 20:36 | Kozmetik |
| ATV | Avon Dreams Parfüm Reklamı | 08.05.2016 | 20:37 | Kozmetik |
| ATV | Magnum Double Reklamı | 08.05.2016 | 20:41 | Gıda |
| ATV | Arçelik Reklamı | 08.05.2016 | 21:34 | Ev eşyaları |
| ATV | Tefal Ütü Reklamı | 08.05.2016 | 21:43 | Ev eşyaları |
| FOX | Paradontax Diş Macunu Reklamı | 09.05.2016 | 20:56 | Kozmetik |
| FOX | Orkid Reklamı | 09.05.2016 | 20:57 | Kozmetik |
| FOX | Febreze Reklamı | 09.05.2016 | 21:52 | Ev gereçleri |
| FOX | Driclor Reklamı | 09.05.2016 | 22:48 | Kozmetik |
| SHOW | Dacia Reklamı | 10.05.2016 | 19:48 | Otomobil |

Çizelge 4.7’de, inceleme sonucu kadın imgesinden faydalanan sektörler gösterilmiştir. Çizelgeden de görüldüğü gibi Kozmetik sektörü reklamlarında kadın imgeleri öteki sektörlerle oranla daha fazla kullanılmaktadır. Kadın imgesinin daha çekici ve etkili olması pazarlamacılar tarafından pekiştirildiğinden dolayı bu imgeye hemen hemen her sektör başvurmaktadır, fakat çoğunlukla şampuan, sabun, dondurma, otomobil ve ev eşyalarının reklamlarında kadın imgelerinin yer alması ayrıcalık taşımaktadır. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın çizelge 1’de de belirtildiği gibi %12.64-de kadın imgesi kullanılmıştır.

Çizelge 4.8: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Mizah İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi:

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|--|------------|-------|-------------------|
| Star Tv | Nescafe Reklamı | 07.05.2016 | 20:06 | Gıda |
| Star Tv | Nescafe Press Reklamı | 07.05.2016 | 20:09 | Gıda |
| Star Tv | Falım Sakız Reklamı | 07.05.2016 | 20:09 | Gıda |
| Star Tv | Coca Cola Reklamı | 07.05.2016 | 21:50 | Gıda |
| Star Tv | Letgo-İkinci El Eşyaların Sitesi Reklamı | 07.05.2016 | 21:51 | Alış Veriş Sitesi |
| Star Tv | Teremyağ Reklamı | 07.05.2016 | 21:51 | Gıda |
| Star Tv | Fuse Tea Reklamı | 07.05.2016 | 21:51 | Gıda |
| Star Tv | Fuse Tea Reklamı | 07.05.2016 | 22:16 | Gıda |
| ATV | Dominos Pizza Reklamı | 08.05.2016 | 19:50 | Gıda |
| ATV | Turkcell Reklamı | 08.05.2016 | 19:53 | GSM |
| ATV | Manzara Adalar Reklamı | 08.05.2016 | 20:34 | Emlak Konut |

Çizelge 4.8: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Mizah İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi (devamı)

| | | | | |
|------|----------------------------------|------------|-------|----------------------------|
| ATV | AXA Sigorta | 08.05.2016 | 21:45 | Sigorta |
| ATV | Pınar Sucuk Reklamı | 08.05.2016 | 22:19 | Gıda |
| FOX | ALO Çamaşır Tozu Reklamı | 09.05.2016 | 20:53 | Temizlik gereçleri |
| FOX | Benimo Çikolata Lokmalık Reklamı | 09.05.2016 | 20:57 | Gıda |
| FOX | Hürriyet Emlak Sitesi Reklamı | 09.05.2016 | 22:54 | İnternet alış veriş sitesi |
| FOX | ETİ Alaska Frigo Reklamı | 09.05.2016 | 22:55 | Gıda |
| SHOW | Çizi Vic Reklamı | 10.05.2016 | 19:54 | Gıda |
| SHOW | Shell Reklamı | 10.05.2016 | 20:35 | Otomobil |
| SHOW | Renault Pro+ Reklamı | 10.05.2016 | 21:35 | Otomobil |

Çizelge 4.8’de görüldüğü gibi, inceleme sonucu mizah ögesinin kullanıldığı sektörler belirtilmiştir. Çoğunlukla gıda sektöründe, kısmen de internet alış veriş siteleri reklamlarında mizah ögesinden yararlanılmıştır. Tüketici dikkatini çekmek için mamulle ilgili bir takım mizah doğuracak cümleler kullanılmış, sözcük oyunları yapılmıştır. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın içinde en büyük yüzde mizah ögesine aittir. Çizelge 1’de de belirtildiği gibi incelenen reklamların %23-de mizah ögesi kullanılmıştır.

Star TV’de yayınlanan *Nescafe Press* reklamında kafede erkeğe yaklaşmak isteyen amma üşenen bir kız için “Üşendin gitmedin, gitti evinin direyi” ifadesinin kullanılması, *Falım Sakız* reklamında arabaları ile yolda mahsur kalan iki genc kızın

yanına gelen erkeğin “Ben çekici, bu da çekicim” diyerek arkadaki çekiciğe işaret etmesi, ATV’de yayınlanan *Dominos Pizza* reklamında “*Dominos Pizza`nın acılısı çıkmış, bana işlemez, tatlı niyetine yerim*” ifadesinin kullanılması, Show TV’de yayınlanan *Çizi Vic* reklamında balıkçının denize olta atarken oltasının kırılıp denize düşmesi gibi örnekler mizah ögesi olarak nitelendirilebilir.

Çizelge 4.9: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Ünlü İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi

| Kanal | Reklam | Tarih | Saat | Sektör |
|---------|---------------------------------|------------|-------|--------------|
| Star Tv | Türk Telekom Fiber Güç Reklamı | 07.05.2016 | 20:07 | GSM |
| Star Tv | Erikli Reklamı | 07.05.2016 | 20:07 | Gıda |
| Star Tv | Agita Karasinek İlacı Reklamı | 07.05.2016 | 22:43 | Ev gereçleri |
| ATV | Pınar Damacana Reklamı | 08.05.2016 | 19:49 | Gıda |
| ATV | Vivident Storming Nane Reklamı | 08.05.2016 | 19:50 | Gıda |
| ATV | Çaykur Reklamı | 08.05.2016 | 20:30 | Gıda |
| ATV | Vodafone Süpernet Reklamı | 08.05.2016 | 20:33 | GSM |
| ATV | Clear Reklamı | 08.05.2016 | 20:35 | Kozmetik |
| ATV | DİDİ İçecek Reklamı | 08.05.2016 | 21:32 | Gıda |
| FOX | Yedigün Portakal İçecek Reklamı | 09.05.2016 | 20:58 | Gıda |

Çizelge 4.9: Dört Günlük Bir Zaman Diliminde Prime-Time Süreçlerinde Kayda Alınan Reklamlarda Ünlü İmgesinin Kullanılmasına Dair ve Hangi Sektörün Reklam İletisi İçin Faydalandığının Dağılım Çizelgesi (devamı)

| | | | | |
|------|--------------------------|------------|-------|----------------------|
| FOX | İpana Pro-Expert Reklamı | 09.05.2016 | 21:50 | Ev gereçleri |
| FOX | 11880 Reklamı | 09.05.2016 | 20:53 | Bilinmeyen Numaralar |
| FOX | LAYS Cips Reklamı | 09.05.2016 | 21:55 | Gıda |
| SHOW | Türk Telekom Reklamı | 10.05.2016 | 19:50 | GSM |
| SHOW | LG Telefon Reklamı | 10.05.2016 | 19:51 | GSM |
| SHOW | ING BANK Reklamı | 10.05.2016 | 20:37 | Banka |
| SHOW | İş Bankası Reklamı | 10.05.2016 | 20:42 | Banka |

Çizelge 4.9’da, inceleme sonucu ünlü imgesinin kullanıldığı sektörler gösterilmiştir. Ünlü imgesi yaygın bir biçimde gıda sektöründe, kısmen GSM reklamlarında kullanılmıştır. Dört günlük süreç içerisinde önceden saptanılan imgelerin kullanıldığı 87 reklamın içinde ikinci büyük yüzde ünlü ögesine aittir. Çizelge 1’de de belirtildiği gibi incelenen reklamların %19.54-de ünlü imgesi kullanılmıştır. Araştırma sırasında ortaya çıkan bir husus budur ki, Star Tv’de nisan ayından başlayarak yayınlanan “*Hanım köylü*” dizisinin en komik oyuncularından olan Toygan Avanoğlu kara sinekleri yok etmek için üretilen Agita reklamında yer almıştır. Televizyonda yeni yeni izleyici kitlesi kazanan dizinin sevilen oyuncusunun reklamda yer alması diğer ünlü imgeli reklamlarla kıyaslandığında hedef alınmış kitlesi kısıtlıdır. Böylelikle, sevilen oyuncunun reklamda yer alması ile tüketicide güven oluşturmak çabaları yapılmıştır.

Star TV’de yayınlanan *Türk Telekom Fiber Güç* reklamında ünlü oyuncu Haluk Bilginer’in sesinin yer alması, 11880 Bilinmeyen Numaralar reklamında ünlü oyuncu ve sunucu Mehmet Ali Erbilin yer alması, ATV’de yayınlanan *Vodafone Süpernet* reklamı ünlü şovmen Beyazıt Öztürkün yer alması ve *Matrix* filmine gönderme

yapması, SHOW Tv'de yayınlanan *İş Bankası* reklamında ünlü oyuncu ve Stand-Up'çı Cem Yılmazın yer alması gibi örnekler ünlü imgesi kullanılan reklamlar sayılabilir.

4.3 Reklam İletileri ve Çözümlemeler

Bu başlık altında bir aydan fazla zaman boyunca yapılan araştırma sonucu kayda aldığımız, imgeleri ön planda tutulan bazı reklamların analizi yapılacaktır. Reklamların dikkat çekici tarafları, tüketiciye etki eden tarafları ve reklamda kullanılan işlevler incelenecektir.

4.3.1 Absürtlük imgesi taşıyan bir reklamın analizi:

Fuse Tea reklamı, Star Tv, 7 Mayıs 2016, 22:19.

Reklamın ilk sahnesinde ormanda dinlenen dört arkadaş görülmektedir. Ormanın yemyeşil olması ön plana çıkarılmıştır. Reklamda duyulan kuş sesleri oldukça canlı tutulmaya çalışılmıştır. Doğanın gerçekçi sesi reklama dikkati yoğunlaştırmaktadır. Ayının aniden ormana girmesi, arkadaşların aniden kaçması ve bir kişinin kımıldamadan oturması ile *Fuse Tea*'nin insanı son derece rahat konuma getirdiğine ilişkin ilk vurgu yapılmaktadır. Ayıyı gören kızın kımıldanmadan sakince durması ve bir elinde *Fuse Tea*'ni sıkıca tutarak diğer eliyle çantasından telefonunu çıkarması ve selfie yapmaya başlaması absürtlük olarak değerlendirilebilir. Reklamda etkili erkek dış sesi kullanılmıştır ve etkili erkek sesi ile “*Bu rahatlık nereden geliyor*” diye sorar ve öteki erkek sesi de “*Nereden gelecek, abi, Fuse Tea çayın ferahlığından*” diye cevap seslendirir ve bu *Fuse Tea* içeceğinin insana cesaret ve ferahlık aşıladığı sloganı verilir, aynı zamanda bu içeceğin insanın susuzluğunu gidereceği ve vücuduna son derece rahatlık getireceği mesajı da verilmektedir. Ekranda şeftali parçacıklarının görünmesi ve buzlu suyla karışımı görüntüsü ile doğallık sağlanmaya çaba gösterilmiştir. Reklama genel bakıldığında konuşmanın az olmasına rağmen, etkili ses ve hareketli görsellerden faydalandığını görülmektedir. Reklamda ikna etme fonksiyonundan yararlanılmıştır.

4.3.2 Aile imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

Ülker ürünlerinin reklamı, Star Tv, 7 Mayıs 2016, 22:31.

Reklamda müzik ile dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Müziğin eşliğinde reklamda hızlı şekilde farklı farklı kareler görülmektedir. *Ülker* ürünlerini yeyerek gülümseyen çocuklar karesi ile tüketicide güven yaratmaya çalışılmıştır. Çayırılıkta piknik yapan aileler, evde, balkonda dinlenen aileler ve her birinin yanında da *Ülker* ürünlerinin olmasıyla, aynı zamanda da reklamda yerleştirilmiş müziğin sözlerinde de “*Mutluluk her yerde, Mutluluk Ülkerde*” kelimeleri bir kaç defa tekrarlamakla tüketicilerin kesin bir algıya dayanmaları için çaba gösterilmiş. Reklamda baştan sona aşağı kısımda yer alan “*Mutluluk*” ve “*Ülkür*” yazılarının, bir biri ile yer değiştirmesi ile sanki, aynı sözcük olması vurgulanmıştır. Reklamda ikna etme fonksiyonundan yararlanılmıştır ve reklamda rasyonel mesajlar verilmiştir.

Pimapen Pencere Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 19:48

Reklamda aile imgesinden faydalanılmıştır. Bunun yanında mutlu aile imgesi de kullanılmıştır. “*Nasıl korunursun fırtınalardan, için sıcacık olmazsa*” ifadesiyle dikkat çekilmeye çaba gösterilmiş ve duygusal mesaj verilmiştir. Ayrıca “*Bu güne kadar yapılmış en iyi ısı ve ses yalıtımına sahip pencereleri yaptık*” ifadesiyle karşılaştırma yapılmıştır. Reklamda kullanılan piano eşliğindeki müzikle ard arda sıcak ilişkili farklı aile kareleri görülmektedir, hepsi de güleryüzle *Pimapen* firmasına ait pencereden dışarı bakmaktadırlar, böylelikle ikna etme işlevi kullanılmıştır.

Philips Elektrikli Süpürge reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 21:40

Reklam mağazanın camına hayranlıkla bakan karı, koca ve çocuk görülmektedir (Şekil 2). Karı kocanın hayranlık duyduklarını belirtmek amacıyla her üç kişi ilk saniyelerde ağız açık görüntülenmiştir ve erkeğin seslendirdiği “*Vay be, dediğin kadar varmış*” ifadesiyle dikkat çekmeye çalışılmıştır. Kadının dediği “*Ne çok yakması, elektrikli bu, üstelik A sınıfı çok verimli*” ifadesiyle reklamda bilgilendirme fonksiyonundan yararlanılmış ve rasyonel mesaj verilmiştir. Reklamda “*Dünyanın bir numaralı süpürge markası Philips*” ifadesiye diğer markalarla karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. Reklamda aynı zamanda ikna etme işlevi de ön plandadır.



Şekil 4.2. Philips Elektrikli Süpürge Reklamından Görüntüler

Pandora Pırlanta Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 21:44

Reklamda etkili bir kadın sesi dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Anneler hakkında değerli kelimeler söylenmektedir. Tüm bunlar etkili bir piyano eşliğinde yapılmaktadır. Aile ortamları, anne kız ilişkileri içeren kareler hareketli görüntüler halinde verilmiştir ve bununla da tüketici dikkatini yöneltme çabaları gösterilmiştir. Reklamın Anneler gününe (8 Mayıs 2016) tesadüf etmesinden yararlanılmıştır ve “*Pandorayla Anneler gününü kutlayın*” sloganı ile tüketici zihninde ürünü konumlandırma eylemi yapılmış ve duygusal mesaj verilmiştir. Reklamda ikna etme fonksiyonu yüksektir.

4.3.3 Cinsellik imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

Desa Ayakkabı Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 22:28

Reklamda kadın ayakları ön planda tutulmuştur. Uzun bir süre mini etek giymiş kadının ayakları sunulmaktadır, böylelikle reklam cinsellik çağrıştırmaktadır (Şekil 3). Önce dizden yukarı etek, devamında diz beraberinde bir giysi, daha sonra dizden de aşağıda olan bir giysi görülmektedir. Bununla *Desa*’da “her yaşta, her bedende

kadınlar için giysi bulunur” mesajı verilmektedir. Reklamda hareketli bir enstrüman müzik seslenmektedir. Reklamda konuşmaya yer verilmemiştir, onun yerine elbiselerin boyu değıştikçe “Heyecan”, “Romantik”, “Rahatlık”, “Gezinti” gibi ifadeler bu karelere eşlik etmektedir. Reklamda bilgilendirme ve ikna etme işlevinden yararlanılmış ve rasyonel mesajlar verilmiştir.



Şekil 4.3. Desa Ayakkabı Reklamından Görüntüler

H&M Giysi Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 20:36

Reklamda dikkat çeken bir müzik kullanılmıştır. Sadece iç giysileri olan altı-yedi kız aynı anda denize atlamaktadır (Şekil 4). Böylelikle, aşırı derecede cinsellik imgesi kullanılmıştır. Konuşmaya yer verilmemiştir. Ürünlerin ismi ve fiyatı kareler değıştikçe ekranda görülmektedir. Reklamda bilgilendirme fonksiyonundan yararlanılmış ve rasyonel mesajlar verilmiştir.



Şekil 4.4. H&M Giysi Reklamından Görüntüler

Duru Naturel Olive Banyo Sabunu Reklamı, FOX, 9 Mayıs 2016, 20:50

Duru Naturel Olive Banyo Sabunu zeytinyağı özlerli olduğundan dolayı reklamın ilk saniyelerinde zeytin ağaçları yer almıştır. Aynı zamanda da zeytin ağaçları ile doğallık sağlanmaya çaba sarf edilmiştir. Reklamda Duru sabunuyla yıkanan kızın açık sırtı, kolları ön planda tutulmuştur ve bununla da cinsellik çağrıştırmaktadır (Şekil 5). “*Size benzersiz bir banyo deneyimi sunar. Gerçekten benzersiz*” ifadesiyle Duru Sabunuyla başka ürünler arasında karşılaştırma yapılmıştır. “*Her defa zeytinyağının yumuşacık dokunuşunu yaşayın*” ifadesiyle de sabunun tüketici hafızasında konumlandırılması eyleminde bulunulmuştur. Reklamda bilgilendirme ve ikna etme işlevi ön planda tutulmaktadır.



Şekil 4.5. Duru Naturel Olive Banyo Sabunu Reklamından Görüntüler

Venus Breeze Tıraş Bıçağı Reklamı, FOX, 9 Mayıs, 20:52

Reklamda doğal olarak bir kadının kullanılmıştır. Kadının bembeyaz ayaklarına dikkat çekilmiştir ve bununla da cinsellik çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda da *Venus Breeze* kullanırsanız, cildiniz, teniniz böyle bembeyaz olur mesajı verilmektedir. Sonraki karelerde iç çamaşırda sevinçler içinde zıplayan kadınlar görülmektedir, böylelikle cinsellik imgesinin fazlasıyla kullanımını görmekteyiz ve aynı zamanda da tüketicide pozitiflik oluşturma çabası gösterilmiştir (Şekil 6). Reklamda “*Entegre jel barlara sahip tek tıraş bıçağı*” ifadesinin seslendirilmesiyle karşılaştırma yönteminden faydalanılmıştır. Reklamda ikna etme fonksiyonu yüksek düzeydedir.



Şekil 4.6. Venus Breeze Tıraş Bıçağı Reklamından Görüntüler

4.3.4 Çocuk imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

Tedi Play Meyve Suyu Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 19:42

Reklamda kay kay üzerinde hareket eden çocuklar görülmektedir. Enstrüman müzikle ve hareketli görüntülerle dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Kay kayla hareket eden çocukların meyvelerle çarpışıp düşmesi ve çocukların yerlere dağılan meyveler toplaması ile doğallık sağlanmaya çalışılmıştır. Reklamda bilgilendirme işlevinden yararlanılmıştır.

Bizim Tepe Aydos Emlak Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 19:46

Çekici ve kulağı yormayan bir erkek sesinden yararlanılmıştır. Reklamda “*Yemyeşil bir dünyada, mutlu, güvenli, salıklı bir hayata, yepyeni başlangıçlara Bizim Tepe Aydos*” sloganı geçer, sloganla beraber fon müzikteki şarkı sözünde “*Çık evinden serilsin çimenler kapına*” ifadesi ile konutlar yerleşkesinin dört tarafının çayır çimenler olduğuna değinilmiştir. Reklamda çocuk imgesinden yararlanılmıştır. Reklamın ilk saniyelerinde yemyeşil çimen üzerinde sevince koşan kız çocuğu görülmektedir. Daha sonra sevinçler içinde yeşillikte döne-döne oynamakta, böylelikle tüketicilere “*bizi seçtiğiniz takdirde güveni seçeceksiniz, çünkü sizin için*

çocuklarınızın her tür tehlikeden uzak, güle güle koşa koşa oynayacağı konutlar, sağlıklı yaşam için yemyeşil çimenlerle kaplı güvenceli evleri yapıyoruz” mesajı verilmektedir. Reklamda duygusal mesajlar verilmiştir ve ikna etme fonksiyonu ön plandadır.

FLO Ayakkabı Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 21:51

Reklamda küçük çocuk yavaş adımlarla yürüyerek annesinin yanına gider ve bu görüntüye *“Attığınız her adımda annenizin emeği var. Siz de her adımında onu ne kadar çok sevdiğinizi gösterecek bir hediye almak ister misiniz?”* ifadesi eşlik eder, bununla tüketicide duygusal çağırışimler yapılmaktadır. 20 saniyelik reklamda ikna etme fonksiyonundan yararlanılmıştır.

Marshall Gör ve Boya Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 21:39

Hareketli müzik kullanılmıştır. Duvarlı renkli kalemlerle yazan çocuklara dikkat çekilmiştir (Şekil 7). Bu durumu gören anne gülümsemeye başlamakta, bununla *Marshall* gör ve boyalarıyla artık annelerin içi rahat olacaktır mesajı verilmektedir. Reklamda rasyonel mesajlar verilmektedir ve ikna etme işlevi yüksektir.



Şekil 4.7. Marshall Gör ve Boya Reklamından Görüntüler

4.3.5 Hayvan imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

First X-Fresh Nane Sakızı Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:06

Reklamda hayvan imgesi kullanılmıştır. Reklamda omuzunda tüfekte av arayan bir avcı ve karşısında buzla kaplı yerde madur kalan ve hareket etmekte güçlük çatan yavru ceylan görmekteyiz. Avcı cebinden First X-Fresh Nane Sakızı çıkarır ve yutar, reklam mesajı olarak da “*First X-Freshle Hızlı düşünürsün ve engel tanımazsın*” mesajı verilir ve avcı tek yumruğu ile buz tabakalarını kırar ve ceylanı serbest bırakır, ceylansa buz üzerinde avcıyla beraber kaymaya başlar (Şekil 8). Bu sahnede ise “*First X-Freshle duygularını harekete geçirir*” mesajı seslenerek insanları duygusal olmaya davet eder ve “*hayvanları korumak, tehlikede oldukları zamansa her türlü yardımı yapmak, hatta avcı olsan da*” mesajı verilir, sonda ise “*First X-Fresh Nane zihnini ve nefesini ferahlatır*” sloganı verilir. Reklamda ikna etme ve imaj oluşturma fonksiyonundan faydalanılmıştır.



Şekil 4.8. First X-Fresh Nane Sakızı Reklamından Görüntüler

Nesquik Kahvaltılık Gevrek Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:06

Reklamda doğallığı, tazeliği vurgulamak için hayvan olarak ineğe yer verilmiştir. “Her süt istediğinizde bir ineğinizin olması mı lazım?” sorusuyla reklama dikkat yöneltmeye çalışılmıştır. “Nesquik’in bir numaralı içeriği” ifadesiyle karşılaştırma yapılmıştır. Reklamda “Lezzet dolu kase” ifadesiyle hazza yönelik güdelenme ön planda tutulmuştur. Reklamda bilgilendirme ve ikna etme işlevi yüksektir.

Sütaş Süzme Peynir Reklamı, FOX, 9 Mayıs 2016, 20:50

“Kutu kutu süzme. Her yerde seninle”. Reklamın ilk saniyelerinde bu şarkı sözlü bir müzik seslenir. Vefat etmiş ünlü oyuncu Kemal Sunalın filmi olan “Postacı” filminin meşhur müziği “Postacı Adem, bir kutu badem” şarkısını andırdığı için ilk saniyelerden bu müzikle dikkat çekicilik sağlanmaya çalışılmaktadır. Yeşil çimler üzerinde ineklerin yer aldığı görüntülerle doğallık sağlanmaya çalışılmıştır. Reklamda ikna etme işlevi ön plandadır.

4.3.6 Kadın imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

Nestle Pure Life Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:12

Reklamda çekici ve tesirli bir kadın sesi kullanılmıştır. Hızlı değişen kareler yer almıştır. Anne ve kız kareleri, deniz kenarıyla yürüyen kadın kareleri. Hepsinin elinde Nestle Pure Life suyu var ve içerek sevinçle bir birilerine bakmaktalar. Reklamda “Ailem neşeyle bir arada” ifadesi kullanımıyla Nestle Pure Life suyunun içeriğinin “temiz, doğal ve sağlıklı” olduğu mesajı verilmektedir. Suyu içen kadınların gülümsemesi sayesinde ürüne ilişkin pozitiflik yaratılmaya çalışılmıştır. Reklamda fonksiyon olarak ikna etme yönteminden yararlanılmıştır.

Paradontax Diş Macunu Reklamı, FOX TV, 9 Mayıs 2016, 20:56

Reklamda diş etinin gevşemesi hakkında bilgi verilmektedir. Devamında beyaz dişleri olan bir kadın görülmektedir ve parmakları ile dişlerine hafifçe vurmaktadır. Böylelikle “Paradontax dişleri güçlendirir ve bembeyaz yapar” mesajı verilmektedir. Görüldüğü üzere reklamda rasyonel mesaj verilmektedir. İkna etme fonksiyonu ön planda tutulmaktadır.

Avon Dreams Parfüm Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 20:37

Reklamda pembe elbiseli bir kadın *Avon Dreams* parfümünü sıkmaya başlar ve yan taraftan bir kapı açılır ve kadın o kapıya girer ve etkili bir ses “*Hayallerinizin peşinden gidin*” ifadesini seslendirir. Parfümün etkili olduğu ve sizi masal gibi bir yere götüreceği mesajı verilir. Kadının odaya girince gülümsemeye başlaması ile ürüne karşı pozitiflik oluşturulmaya çalışılmıştır. Rasyonel mesajlar reklamda ön planda tutulmuştur ve ikna etme işlevi yüksektir.

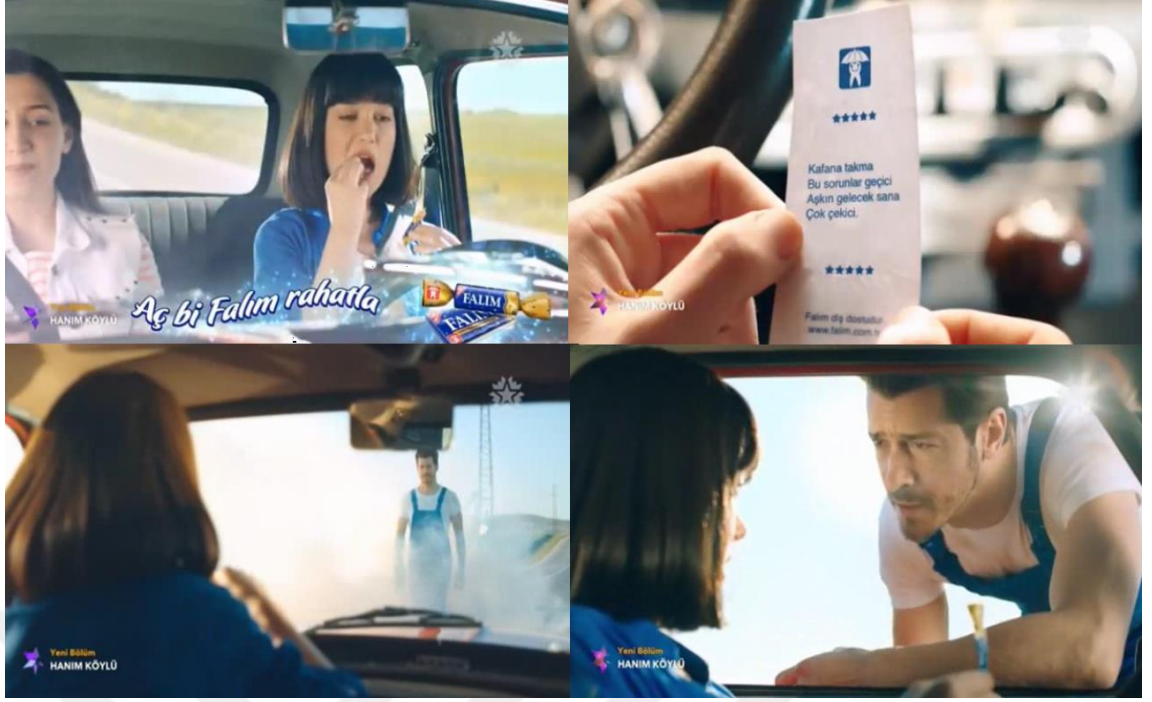
4.3.7 Mizah imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

Nescafe Press Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:09

Kulübe gitmeye üşenen genç kızın hoşlandığı erkek de orada olur. Kulübe gitmediği için “*Üşendin gitmedin, gitti evinin direyi*” gini komik bir ifade kullanılır. Genç kız Nescafe Press içerek ferahlar ve hiçbir şeye takılmaz. *Nescafe Pressin* ferahlatıcı ve son derece rahatlık getirdiği vurgulanmıştır. Reklamda imaj yaratma işlevinden faydalanılmıştır.

Falim Sakız Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:09

Otomobilleri aniden duran iki genç kız mağdur durumdadır. Otomobili kullanan kız *Falim* sakızı çiğnemeye başlar ve sakızdan çıkar kağıtta, “*Bu sorunlar geçici. Aşkın gelecek sana çok çekici*” yazısını okumaya başlar. Bu zaman bir genç erkek arabanın camına yaklaşır ve “*Ben çekici*” der ve arkasındaki çekiciyi göstererek “*Bu da çekicim*” der (Şekil 9). Görüldüğü üzere, kelime oyunu aracılığıyla mizah yapılmakta ve reklama ilgi çekmeye çalışılmaktadır. Kızlar gülmeye başlamaktadır ve böylelikle de pozitiflik oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 4.9. Falım Sakız Reklamından Görüntüler

Hürriyet Emlak Sitesi Reklamı, FOX, 9 Mayıs 2016, 22:54

İşçinin asansörde şişman biriyle mağdur kalması ve zorlukla dışarı çıkması görüntüsü ile mizah oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklamın ilk saniyelerinden bu görüntü verildiği için dikkat çekicilik sağlanmaya çalışılmıştır.

Çizi Vic Reklamı, SHOW TV, 10 Mayıs 2016, 19:54

Gençler masaya oturarak balık siparişi verirler ve bunu duyan balıkçı oltasını alıp dışarı çıkar. Ve olta atarken oltası kırılıp denize düşer (Şekil 10). Dikkat çekmek amacıyla reklamda balıkçının denize olta atarken oltasının kırılıp denize düşmesi görüntüsünde mizah ögesinden faydalanılmıştır.



Şekil 4.10. Çizi Vic Reklamından Görüntüler

4.3.8 Ünlü imgesi taşıyan bazı reklamların analizi:

Türk Telekom Fiber Güç Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:07

Reklamda ünlü oyuncu Haluk Bilginerin sesi kullanılmaktadır, böylelikle ünlü sesi imge olarak kullanılmıştır.

Erikli Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:07

Reklamda ünlü şarkıcı Göksel yer almakta ve “Kalpten Bir Teşekkür” müziğini seslendirmektedir.

Agita Karasinek İlacı Reklamı, Star TV, 7 Mayıs 2016, 22:43

Reklamda Star Tv`de nisan ayından başlayarak yayınlanan “Hanım köylü” dizisinin en komik oyuncularından olan Toygan Avanoğlu reklamda yer almıştır. Oyuncunun reklamda yer alması ile tüketicinin dikkatinin reklama yöneltmesine ve ürünle ilgili güvencenin sağlanmasına çaba sarf edilmiştir. Reklamda bilgilendirme ve ikna etme işlevleri ön planda tutulmuştur.

Pınar Damacana Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 19:49

Kısa bir reklamdır, sekiz saniye sürmektedir. Bu kısa reklamda Kenan Doğulunun seslendirdiği bir müzik kullanılmıştır.

Vodafone Süpernet Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 20:33

Reklamda ünlü şovmen Beyazıt Öztürk yer almıştır. Reklam *Matrix* filminin pek bilinen bir sahnesine gönderme yapmaktadır (Şekil 11). Beyazıtın elinde iki kapsülü tutması ve soru sorması filmdeki sahneyle birebir aynıdır ve bununla ilgi çekmeye çalışılmıştır. Reklamda ikna etme fonksiyonu yüksektir.



Şekil 4.11. *Vodafone Süpernet* Reklamından Görüntüler

Clear Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 20:33

Reklamda ünlü oyuncu Burak Özçivit yer almıştır. Reklamda ikna fonksiyonundan faydalanılmıştır.

DİDİ İçecek Reklamı, ATV, 8 Mayıs 2016, 21:32

Reklamda ünlü rapçi Ceza yer almıştır. Reklam boyu DİDİ hakkında rap söylemektedir. Reklamda “*Türkiye`nin en soğuk çayı DİDİ*” ifadesi kullanılmaktadır ve böylelikle ürün karşılaştırılması yapılmıştır. Reklamda bilgilendirme fonksiyonu yüksektir.

11880 Bilinmeyen Numaraların Tespiti Reklamı, FOX TV, 9 Mayıs 2016, 20:55

Reklamda Mehmet Ali Erbil yer almıştır (Şekil 12). Kısa reklam boyunca parmaklarıyla “11880” rakamlarını yazmakla dikkat çekmeye çalışmaktadır.



Şekil 4.12. *11880 Bilinmeyen Numaralar* Reklamından Görüntüler

Yedigün Portakal İçecek Reklamı, FOX, 9 Mayıs 2016, 20:58

Reklamda ünlü oyuncu Burcu Özberk yer almıştır.

İpana Pro-Expert Reklamı, FOX, 9 Mayıs 2016, 21:50

Reklamda ünlü oyuncu Ezgi Mola yer almıştır. Reklam boyunca beyaz dişleri ile dikkat çekmeye çalışmaktadır.

Türk Telekom Reklamı, SHOW, 10 Mayıs 2016, 19:50

Reklamda ünlü oyuncu Erdem Yener yer almıştır.

İNG BANK Reklamı, SHOW, 10 Mayıs 2016, 20:37

Reklamda ünlü oyuncu Şinasi Yurtsever yer almıştır.

İŞ BANKASI Reklamı, SHOW, 10 Mayıs 2016, 20:42

Reklamda ünlü Stand-Up`çi Cem Yılmaz yer almıştır.





5 SONUÇ

Araştırmada reklamın kavramı, tanımı, amaçları, reklamın tüm dünyadaki tarihsel gelişimi ve işlevleri gibi konulara değinilmiş, sınıflandırılması yapılmış ve kitleyle iletişimi kurmak için gereken araçlardan bahsedilmiş, reklamın etkinliğinin ölçülmesinin yanı sıra olumlu ve olumsuz yanları incelenmiştir. Tüketici davranışı, satın alma eylemini gerçekleştirmek için karar verme süreci ve tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler; psikolojik, sosyo-kültürel ve bireysel olarak kategorize edilmiş ve ayrı ayrı başlıklar altında incelemeleri ayrıntılı bir biçimde yapılmıştır. Bu başlıklar altında tüketici davranışlarına etki gösteren sosyal, ruhsal ve demografik etkenler belirtilmiş ve her bir ayrıca başlık altında günümüzde yapılan reklam çalışmaları ile bütünleşmiş bir şekilde gösterilmiştir. Bunların yanı sıra, reklam aracılığıyla tüketicilere aktarılan reklam mesajlarından bahsedilmiş ve reklam mesajları vermek için sıkça karşılaşılan öğeler konusuna değinilmiştir. Temel imgeler olan cinsellik ve mizah gibi reklam çekiciliklerinin kullanımından bahsedilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise imgelerle ilgili nitel bir araştırma yer almıştır.

İletişim ortamındaki rekabetin gün geçtikçe üst düzeye ulaşması sonucunda pazarlama yöneticileri tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve onlara ürünle ilgili mesajları etkili bir biçimde aktarmak için farklı yöntemlere ve uygulamalara başvurmak zorunda kaldılar. Reklam önemli bir konuma sahip olduğundan dolayı da reklamlara ilişkin çalışmalar her geçen gün önemli bir yere gelmekte ve bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar da giderek artmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketicinin ilgisini reklama ve reklam mesajlarına çekmek amacıyla bir takım imgeler kullanmaktadır. Bu araştırmada, reklamların belirli imgelerle olan ilişkisi incelenmiş, imgelerin reklam iletilerinde hangi sıklıkla kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci aşamasında aile, kadın, mizah, çocuk, cinsellik, hayvan, absürtlük ve ünlü gibi imgelerin reklamlarda hangi sıklıkta kullanıldığını belirlemek

amacıyla 7 Mayıs 2016 Cumartesi, 8 Mayıs 2016 Pazar, 9 Mayıs 2016 pazartesi ve 10 Mayıs 2016 Salı günleri ulusal televizyon kanallarında prime-time dönemlerindeki reklamlar tek-tek seyredilmiş ve bu aralıktaki yayınlanan tüm reklamların içinden saydığımız öğelerin mevcut olduğu reklamlar saptanmıştır. Elde edilen bulgular çizelgeler haline getirilmiştir. Daha sonra hesaplanıp ortaya çıkarılan yüzdeler göre ulusal kanallarda yayınlanan reklamlarda önceden saptanmış imgelerin ne denli sıklıkla kullanıldığını görmek mümkün olmuştur.

Araştırmada, incelenen reklamlar farklı ülkelerin kanallarındaki değil, yalnızca Türkiye`nin ulusal kanallarında yayınlanan reklamlarla sınırlıdır. Türkiye`nin ulusal ve izleyici kitlesi yüksek olan TV kanalları; Star TV, Show TV, ATV ve FOX TV`de yayınlanan reklamların incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Gün boyunca yayınlanan reklamlar değil, prime-time süreci içinde yer alan reklamlar tercih edilip incelenmiştir. Bilgisayarda “Fast Stone Capture” kayıt programı aracılığıyla kayda alınan reklamlar dört gün ile sınırlıdır. Araştırmada imgelerin hepsi değil, yalnızca önceden tercih edilen sekiz imge araştırılmıştır.

7 Mayıs 2016 Cumartesi günü Star TV, 8 Mayıs 2016 Pazar günü ATV, 9 Mayıs 2016 pazartesi günü FOX ve 10 Mayıs 2016 Salı günü SHOW kanallarında izlenip tercih edilen 87 reklam ve o reklamlarda kullanılan imgeler incelenmiştir. Reklamlardan 9-u absürtlük, 7-si aile, 11-i kadın, 6-sı cinsellik, 14-ü çocuk, 3-ü hayvan, 17-si ünlü, 20-si mizah imgesi taşımaktadır. Her biri bir defa olmak üzere 8 imge taşıyan 87 reklam ele alınıp değerlendirilmiştir.

Araştırmada yer alan reklamların dört günlük bir zaman dilimini kapsamasının sebebi başka günlerde yayınlanan reklamlarla neredeyse aynı olması hususudur. Araştırma öncesinde yaklaşık sekiz güne yakın bir zaman diliminde prime-time sürecinde yayınlanan reklamlar kayda alındı, izlenildi. Dört gün içinde yayına giren reklamların diğer günlerde yayınlanan reklamların tekrarı olduğundan ve yeni reklam yayınlanmadığından dolayı ilk dört gün tercih edilmiştir. Araştırma konusu olan imgelerin sadece sekizin ele alınması ve reklamda nasıl kullanıldığı konularının incelenmesi için dört günün ele alınması yeterli görülmüştür. Dört gün boyunca prime-time sürecinde yayınlanan reklamlarda imgelerin kullanım oranlarının diğer günlerdekilerle kıyaslandığında ciddi fark görülmemesi nedeniyle araştırma dört günle sınırlandırılmıştır.

Artık hemen hemen her evde bulunan televizyonlardan izlenen reklamların her biri farklı yöntemlerle, dikkat çekici imgelerle tasarlanmıştır. İmgeleri dikkat çekici kılan neden her şeyden önce o imgelerin hayat ile ilişkili olmasıdır. Örneğin, mizah hayatta önemli bir yere sahiptir. Çocuklar her şeyden önce temizlik, saflık sergilemektedir. Ünlüler sevilen, saygı duyulan, her zaman göz önünde olan kişilerdir. Kadın, cinsellik, hayvan imgelerinin her birinin kendilerine has yerleri vardır. Tüm bunları dikkate alan pazarlama yöneticileri reklamları cazip, çekici kılmak için her bir imgeni ya ağırlık vererek ya da kısa bir görüntü olarak kullanırlar. Her koşulda bunlar insanlara etki etmekte ve dikkatini çekmektedir.

Çalışmada imgelerin kullanım sıklığının belirlenmesinin yanı sıra, sektörler de belirtilmiş ve imgeler kullanıldığı sektörler çizelgede reklamların karşısında gösterilmiştir. Çizelgelerden de görüldüğü gibi imgeler büyük bir oranla gıda sektörü reklamları için kullanılmaktadır. Konuyu bir az da ele alırsak, çizelgelerde de gösterildiği gibi en fazla başvurulan imgeler mizah ve ünlü imgeleridir. İnsanların tabiatına özgü bir özelliği olan mizah duygusu ve saygı beslediği, güven duyduğu, inandığı ve sık sık gördüğü insanlar olan ünlüler, reklamlarda görüldüğü zaman dikkat çekici olmaya başlamakta ve tüketiciye bir tatminlik kazandırmaktadır. Gıda ise her kesin temel ihtiyacıdır. Gıda ile bu temel özellikler örtüştüğü zaman ürün tercihi, satın alma eylemi daha hızlı hayata geçmekte ve sonuçta işletmeye kar kazandırmaktadır.

İmgelerin yüzdesi belirtildikten sonra, imgelerin kullanıldığı reklamlar çözümlenmiştir. Çözümlenen reklamlarda tüketicide ürünü konumlandırma çabaları nelerdir, hangi hususların bu yöntemi açıklığa kavuşturduğu tek tek araştırılmıştır. Bir ürünü diğer bir ürünle karşı koyma yöntemi olan ürün karşılaştırma metodu reklam içerik analizlerinde yeri geldikçe belirtilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre bazı reklamlarda çağrıştırma tekniği kullanılmıştır. Örneğin “Postacı” filmindeki “Postacı Adem, bir kutu badem” müziğinin esasında dikkat çekiciliği sağlamak amacıyla yapılan yeni müzik çabaları (*Pınar Süzme Peynir Reklamı*, FOX Tv, 9 Mayıs 2016, 20:50), Beyazıt Öztürkün yer aldığı GSM reklamında Matrix filminin pek bilinen “Hayati seçim” sahnesine gönderme yapma gayretleri (*Vodafone Süpernet Reklamı*, ATV, 8 Mayıs 2016, 20:33) ve o sahnene çağrıştırma çabaları vurgulanmıştır. Reklamlarda kullanılan işlevlerin bazıları iletiler

üzerinden örnek gösterilmekle, bazıları da genel bir şekilde belirtilmiştir. Elde olunan bulguların bir diğeri de şudur ki, pek alışılmadık bir yöntemle ünlü kullanımı çabası gösterilmiştir. Star TV`de nisan ayından vizyona giren “Hanım köylü” dizisinde yer alan komik oyuncuların başında gelen Toygan Avanoğlunun *Agita Karasinek İlacı* (Star TV, 7 Mayıs 2016, 22:43) reklamında yer almıştır. Fakat Star TV`de yayınlanan bu reklam dizi izleyici tarafından bilindiği için bu reklamın izleyici kitlesi diğeri ünlü imgeli reklamlara nispete daha az dikkat çekecektir. Tüm bunların yanı sıra oyuncunun reklamda yarattığı yetenekli rol, tüketicinin dikkatini çekmeğe yönelik çabaları her şeyden önce izleyicide güven duygusu aşılacaktır. Bilindiği gibi ünlü imgesinin kullanıldığı reklamların çoğunda bu özellik vardır.

Elden edilen başka bir bulgu cinsellik ögesi ile ilişkilidir. Konu olarak cinsellik ögesini ele alan bir takım çalışmalarda belirtilen bazı kanıların da kısmen doğru olmadığı saptanmıştır. Örneğin, esasen, kadınların yer aldığı cinsel öğelerin sık sık otomobil sektörü reklamlarında uygulandığı belirtilse de, araştırma sonucu Kozmetik sektörü reklamlarında cinsellik ögesine (*Duru Naturel Olive Banyo Sabunu Reklamı*, FOX, 9 Mayıs 2016, 20:50), otomobil sektörü reklamlarında ise daha çok mizah imgesine (*Falım Sakız Reklamı*, Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:09) başvurulduğu belirlenmiştir.

Gıda reklamları iletilerinde doğallık ve güveni çağrıştırmak amacıyla genellikle çocuk ve hayvan imgeleri kullanılmaktadır. Araştırma sonucu bu imgelerin bilinenlerin yanı sıra her zaman doğallık ve güven anlamında değil, duygusallığı çağrıştırmayı amaçlı olarak da kullanıldığı belirlenmiştir. Örneğin, 7 Mayıs 2016 tarihinde Star Tv`de saat 21:51 de yayınlanan *FLO* Ayakkabı reklamı. Reklamda küçük çocuk yavaş adımlarla yürüyerek annesinin yanına gider ve bu görüntüye “*Attığınız her adımda annenizin emeği var. Siz de her adımında onu ne kadar çok sevdiğinizi gösterecek bir hediye almak ister misiniz?*” ifadesi eşlik eder, bununla tüketicide duygusal çağrışımlar yapılmaktadır. 20 saniyelik reklamda ikna etme fonksiyonu ön planda tutulmuştur ve rasyonel mesajlar da içerdiği belirlenmiştir. Bu reklamın yanı sıra *EndWarts* siğil kalem reklamında da (*EndWarts Siğil Kalem Reklamı*, FOX, 9 Mayıs 2016, 20:49) ebeveynleri içini ferah tutmak amacıyla çocuk imgesi kullanılmıştır. Reklamda eline siğil çıkmış çocuk yüzü asık bir biçimde görülmektedir, annesinin *EndWarts* kalemini bir kaç defa çocuğun elindeki siğilin

üzerine sürmesiyle çocuk eskisi gibi gülümsemeye başlar. Tüm bunları ele alarak bir değerlendirme yapılırsa, böyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır ki, uygulanan her bir imge taşıdığı genel anlama bakılmaksızın, farklı amaçlar ve farklı anlamlar kazanarak reklamlarda yer ala bilmektedirler.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise diğer imgelerle kıyaslandığında hayvan imgesine daha az başvurulmasıdır. Gıda reklamlarında tüketiciye bir takım rasyonel mesajlar aktarmak için hayvan imgeleri çoğunlukla kullanıldığı halde kayda alınan reklamlarda azalma görülmektedir. Onun yerini aile, kadın ve çocuk imgeleri almaktadır. Gıda reklamlarında tüketiciye rasyonel mesajlar aktarmak için *Ülker* ürünleri (Star TV, 7 Mayıs 2016, 22:31) ve *Pınar Sucuk* (ATV, 8 Mayıs 2016, 19:56) reklamında aile imgesinin kullanıldığı, *Nestle Pure Life* (Star TV, 7 Mayıs 2016, 20:12) reklamında kadın imgesinin kullanıldığı, *FLO Ayakkabı* (Star TV, 7 Mayıs 2016, 21:51) ve *Kinder Süt Dilimi* (ATV, 8 Mayıs 2016, 21:40) reklamlarında çocuk imgesinin kullanıldığı görülmektedir.

Bu tez çalışması başka ülkelerin reklamlarını ele almadığı için ileriki araştırmalarda farklı ülkelerin reklamları araştırılabilir. Araştırma, yalnızca Türkiye'nin ulusal kanalları olan Star TV, Show TV, ATV ve FOX TV olmak üzere dört kanalda yayınlanan reklamların incelenmesi ile sınırlandırıldığı için gelecekteki çalışmalarda ulusal kanalların bir çoğu örneklem olarak ele alınabilir. Araştırmada tüm gün boyunca yayınlanan reklamlar değil, prime-time süreci içinde yer alan reklamlar tercih edilmiştir ve ileriki araştırmalarda gün boyu yayımlanan reklamlar incelenebilir. Kayda alınan reklamlarda kullanılmış imgelerin sadece sekizinin incelendiği ele alınırsa, gelecek çalışmalarda imgelerin sayısı artırılabilir.

İleriki çalışmalarda belirli bir imgelerin kullanım oranı tarihsel açıdan incelenirse ve bir grafik oluşturularak oranlarının belirlenmesine çalışılırsa, bu araştırma doğru tespit ve oranın çıkarılması için faydalı olabilir. Bu çalışma 2016 yılının Mayıs ayında yayınlanan prime-time dönemi reklamlarda kullanılan sekiz temel imgenin (aile, kadın, çocuk, mizah, hayvan, cinsellik, ünlü, absürtlük) kullanım sıklığını ve oranını saptanmak, ya da imgelerin hangi sektörlerde hangi sıklıkla kullanıldığını belirlemek açısından gelecek araştırmalar için yararlı olabilir.



KAYNAKLAR

Acet, D.(2013). Bilinçaltı Reklamlar ve Bilinçaltı Reklamlarda Cinsellik Ögesinin Kullanılması”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Adıgüzel, A. T. (2009) “Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Ak T. (2009). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Akçalı, S. İ. Yücebaş, M. (2013). “Reklamlarda Bilim İmgesi”, Ege Üniversitesi, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi.

Akdağ, M.N. (2011) “Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları İle Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi”, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

A. K. G. (2013). “Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması”, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Altunışık, R. Torlak, Ö. Özdemir, Ş. (2001). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı.

Arslan, K (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı: 3.

Assael, H. (2004). Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company, Boston.

Baştuğ, S.ve Deveci, D. A. (2013). “Endüstriyel Satın Alma Davranışı: Gemi Kiralama (Çarter) Hizmetlerine Özgü Bir Endüstriyel Satın Alma Modeli Önerisi, Beykoz Akademi Dergisi.

Batı, U. (2010). “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olmak Kadın Bedeni Temsilleri”, Ankara Üniversitesi Kültür Ve İletişim Dergisi, Cilt No 13.

Becan, C. (2012). “Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı.

Cömert, Y. Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Yaşar Üniversitesi Dergisi.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Çardaklı, S. (2008). “Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Çolakoğlu, B. E. (2006). “Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Dal, A. Şener, G. (2006). “Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1.

Deniz, M. H. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İngilizce İktisat Bölümü, Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul.

Doğan, A. Özköse, H. Arı, S.(2015). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi”, Akademik Bilişim Konferansı, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Dölarıslan, E. Ş. (2012). “Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi.

Dörtyol, T. Kitapçı, O. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Dumanlı, D. (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kuramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Fakültesi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi.

Durmaz, Y. Bahar, R. Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi.

Eda, E. (2013). “Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Eldem, Ü. İ. (2009). “Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.

Ertike, A. S. (2009). Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler), Ankara.

Esedoğlu, E. (2006). “Teknolojik Ürünler ve Örgütsel Satın Alma Süreci”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Ferrell, O. C. ve Pride, W. (2000). Marketing, Houghton Mifflin Company, Chicago.

Gerlevik, D. (2012). “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Güleç, B. (2006). “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, No: 15.

Güler, H. (2008). “Algıların Ötesinde: Bilinçaltı Reklamcılık. Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karaca, Y. (2010). “Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Apmirik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara.

Kırtay, O. (2012). “Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Kızılaslan, N. ve Kızılaslan, H. (2008). “Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri Ve Tutumları (Tokat İli Örneği)”.

Kocadaş, B. (2012). Yazılı Basında Meydana Gelen Gelişmelerin Topluma Etkisi, “Akademik Bakış” Dergisi, Sayı 33, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Celal-Abad, Kırgızistan.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. (2003). Marketing Management, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). Marketing Management.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.1.

Mert, G. (2012). “İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu Ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Mucuk, İ.** (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ.** (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nacak, O.** (2012). “Bilinçaltı Reklam Uygulamaları”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2004). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.
- Olgundeniz, S. S. Parsa, A. F.** (2014). “Reklam Dünyasında İmgenin Gücü”, “New World Sciences Academy” Sanal Dergisi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özcan, S. O.** (2010). “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Özdemir, Ş.** (2009). “TV Reklamlarında Kullanılan Dikkat Çekici Araç ve Yöntemlerdeki Değişim: Kristal Elma. Ödülü Almış Gıda Reklamlarının Nitel Analizi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Özkan, A.** (2014). Reklam Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Öztürk, C.** (2014). “Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergibilimsel Reklam Analizleri”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Papatya, N.** (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 10, S.1.
- Papatya, N. Karaca, Y.** (2011). “Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 29, Sayı 1.
- Peltekoğlu, F.** (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Penpece, D.** (2006). “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Serin, G.** (2005). “Marka Haberdarlığı, Algı Ve Kullanım Davranışının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Tv ve Ev Sineması Ürünleri Kategorisinde Markalar Arası Karşılaştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Sezer, N. S.** (2009). Sınır Tanımayan Reklam Ortamı: Açık hava Reklamcılığı. Beta Yayıncılık.
- Solmaz, I.** (2014). “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi.
- Sümbül, N.** (2010). “Markanın Reklam Fonksiyonu”, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Şener, T. (2005). “Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyer Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği”, Karadeniz Derigisi, Nevşehir.

Taşyürek, N. (2010). “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Tayfun, A. Yıldırım, M. (2010). “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi.

Tolungüç, A. (2000). Pazarlama Reklam İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Torun, Y. (2006). “Kültürlerarası Mizah Anlayışının Reklama Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Tosun, N. B. (2003). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

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

Turan, A. H. (2008). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi”, Akademik Bilişim Dergisi, Çanakkale.

Türkay, A. (2011). “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Uzkurt, C. (2007). “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Vural, R. K. (2007). “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Yaman, F. Özdemir, Ş. (2015). Türkiye`De Reklam Ahlakı, İstanbul.

Yayınoğlu, P. ve Sayımer, İ. (2007). Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.

Yücel, H. ve Kara, B. (2007). “Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı”, Galatasaray Üniversitesi.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı: GARASHOV Mahammad

Uyruğu: Azerbaycanlı

Doğum Yeri: 11.02.1994, BAKÜ

Medeni Hali: Bekar

E-mail: mqarasov@gmail.com



Eğitim

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet Tarihi |
|--------|---|------------------|
| Lisans | Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi | 2014 |

İş Deneyimi

Yok

Yabancı Dil

İngilizce (orta)