



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

## REKLAMLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

SANATTA YETERLİLİK TEZİ

Gökçin ÇUBUKCU

125602100

Danışman: **Prof. Güler ERTAN**

**İstanbul, [2015]**



T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

## **REKLAMLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Sanatta Yeterlilik Tezi

Tezi Hazırlayan: **Gökçin ÇUBUKCU**

## **YEMİN METNİ**

Sanatta Yeterlilik tezi olarak sunduğum “Reklamların Markalaşma Üzerindeki Rolü ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/12/2015

Gökçin ÇUBUKCU

## ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

19/12/2015

Gökçin ÇUBUKCU

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X

### 1.BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırma Metodolojisi.....	1
1.4. Ünitelerin Planı.....	2

### 2.BÖLÜM

2.1. Giriş.....	3
2.2. Marka ve Şirket Arasındaki Fark Nedir?.....	3
2.2.1. Markanın Tanımı ve Temel Nitelikleri.....	10
2.2.2. Markaları Tehdit Eden Unsurlar.....	18
2.3. İmaj Tanımları Nelerdir?.....	20
2.4. Marka Savaşları.....	24

### 3.BÖLÜM

3.1. Reklamın Tanımı ve Kavramların Açıklanması.....	40
3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	57
3.3. Reklam Stratejisini Oluştururken Dikkat Edilmesi Gerekenler.....	68

3.4. Reklam Harcamaları.....	74
3.5. Reklam Ajanslarının Markalar Üzerindeki Etkileri.....	80
3.5.1. Y&R İstanbul.....	81
3.5.2. Refleks.....	92
3.5.3. Team Gerilla.....	104

## 4.BÖLÜM

4.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri .....	113
4.1.1. Tüketici Algılarını Belirleme.....	118
4.1.2. Reklam ve Psikoloji.....	121
4.3. Reklamı Doğru Algılama ve Algılatma.....	126
4.3.1. Görsel İletilerin Okunmasındaki Süreç.....	130
4.4. Müşterilerin Marka Algılaması İle İlgili Anket Çalışması.....	132
4.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	132
4.4.2. Araştırmanın Kapsamı.....	132
4.4.3. Evren ve Örneklem.....	133
4.4.4. Araştırma Verilerinin Toplama ve Değerlendirme Yöntemi....	134
4.4.5. Araştırmanın Hipotezleri .....	135
4.4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	136
4.4.6.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri.....	136
4.4.6.2. Ankete Katılanların Satın Alma Özellikleri.....	140
4.4.6.2.1. Cinsiyete Göre Sorulara Verilen Cevaplar...145	
4.4.6.2.2. Yaşa Göre Sorulara Verilen Cevaplar.....	149
4.4.6.2.3. Medeni Duruma Göre Verilen Cevaplar.....	156
4.4.6.2.4. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Verilen Cevaplar.....	160

4.4.6.2.5. Eğitim Durumuna Göre Verilen Cevaplar...	164
4.4.6.2.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Verilen Cevaplar.....	172
4.4.6.3. Ankete Katılanların Reklamlardan Beklentileri.....	179
4.4.6.3.1. Cinsiyete Göre Sorulara Verilen Cevaplar...	180
4.4.6.3.2. Yaşa Göre Sorulara Verilen Cevaplar.....	183
4.4.6.3.3. Medeni Duruma Göre Verilen Cevaplar.....	187
4.4.6.3.4. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Verilen Cevaplar.....	190
4.4.6.3.5. Eğitim Durumuna Göre Verilen Cevaplar...	192
4.4.6.3.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Verilen Cevaplar.....	197
4.4.6.4. Ankete Katılanların Likert Ölçeği Cevapları..	202
4.4.7. Anket .....	242

## 5.BÖLÜM

### SONUÇ

5.1. Özet.....	245
5.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı.....	248
5.3. Araştırmanın Kısıtları.....	248
5.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları.....	249
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>250</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>259</b>

## ÖZET

### REKLAMLARIN MARKALAR ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Gökçin ÇUBUKCU

Sanatta Yeterlilik Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Danışman: Prof. Güler ERTAN

Aralık,2015 - 259 sayfa

Tarihin ilk aşamalarında insanlar birbiriyle alışveriş yaparken sadece ürünlerinin satılması hedefleniyor ve satılan ürünlerin yerlerine ise kendi ihtiyaçlarını karşılayacak başka ürünler koyuluyordu. İlerleyen aşamalarında ise bazı satıcılar ve ürünler ön plana çıkmaya başladı. Doğal olarak bu ürün ya da satıcılara bir isim vermek ve onları tanıtmaya gereksinimi doğdu. Bunun içinde özellikle agoralarda (eski zamanlarda pazarlara verilen isim) çığırkanlar ortaya çıktı. Daha sonrasında ise omuzdan asılarak ön ve arka taraflı kullanılan panolarla dolaşan “Sandviç Adamlar” olarak tabir edilen insanlar görülmeye başlandı. Bu sayede ürünler ya da satıcılar kendilerini tanıtmaya fırsatı bularak daha geniş kitlelere ulaşmaya başladı. Bu saydıklarımız ise reklamcılığın temellerini oluşturdu.

Avrupa’da ve Amerika’da reklamcılık sektörü hızla yol alıyor ve gelişiırken, Osmanlı’da da ticari hayatı anlatan “Doğu Ticaret Yıllıkları” ile birlikte reklamın etkileri görülmeye başlandı. Reklamın bir yerde toplanması, aynı zamanda sektörlerin belirlenmesi ve toparlanması için de önemli bir adım olmuştur. Sarayda çalışan terziler veya aşçılar padişahın tuğrasının da bulunduğu dükkânlar açmışlardır. İnsanlara “Sultanımızı da biz giydiriyoruz” ya da “Sultanımızın karnını da biz şenlendiriyoruz” gibi diğerlerinden farklı olduklarını gösterebilmek amacıyla halka hitap etmişlerdir.

Yaşanan değişimler ve gelişimlerle birlikte Osmanlı İmparatorluğu yerini Türkiye Cumhuriyeti’ne bırakmıştır. Dünyada yaşanan yeniliklere Türkiye de uzak kalmayarak reklam sektörü gelişmeye başlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise “Aşk Markaları” ortaya çıkmış, tüketicinin düşünceleri önemsenmiş ve daha iyi hizmet anlayışı benimsenmiştir. Yapılan bu çalışmayla



birlikte bir grafik tasarımcının gözünden bakılması sağlanmıştır. Konusunda önemli reklam ajanslarının düşüncelerine yer verilerek fikir sahibi olunmasına, tüketicilerin satın alma özellikleri ve reklama karşı bakış açıları detaylı bir şekilde ortaya koyularak konun daha iyi ve doğru bir şekilde ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Tüketicilerle yapılan anket sonucunda da satın alma davranış şekilleri ve reklama karşı yaklaşımları detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün, Satıcı, Pazar, Reklam, Marka, Tüketici, Strateji

## **ABSTRACT**

### **BRANDS ON THE ROLE OF THE ADVERTISEMENTS**

**Gökçin ÇUBUKCU**

**Qualification Thesis in Art, Graphic Design Art Department**

**Supervisor: Prof. Güler ERTAN**

**December,2015 - 259 pages**

People in the early stages of history while shopping with each other only the sale of products was aimed and other products was put in place to meet their needs of products sold. In the following stages, some vendors and products began to come to the fore. Naturally, need to arise to give a name of this products or vendors and promote them. This is especially in the Agoras (the name given to the market in former times) appeared to tout. Afterwards, shoulder hanging from the front and back dashboards that are used with circulating sided “Sandwich Men” began to be seen as people who are called. In this way, the products or vendors began to reach a wider audience by finding the opportunity to introduce themselves. These are created the basics of advertising.

While advertising industry in Europe and the United States of America was quickly taking the lead and growing, describing the commercial life in the Ottoman Empire with together “The East Trade Anuuals” , the effects of the advertising have been seen. The advertisings was collected in one place, at the same time identification of sectors and recovery has been an important step. Work in the palace tailors or cooks have opened shops the Sultan’s Monogram. People have to public speaking in order to Show that they are different from others “clothe that we are the Sultans” or “liven up we are the Sultan’s Stomach”.

The Ottoman Empire replaced with experienced changes and development has left Republic of Turkey. The advertising industry in Turkey began to developed from the innovations taking place in the World. When its comes to the present day “Love Marks” appeared, the opinions of the consumer

is considered important and have been adopted better service approach. This study together to be looked through the eyes of a graphic designer is provided. The idea important to be given in the opinion of the owner of the advertising agency, purchase of consumer characteristics and perspectives toward the advertising set forth in detail the subject better and was tried to be revealed by correct way. As a result of the survey with consumers buying behavior and the approaches advertising against is shown in detail.

**Key Word:** Product, Vendor, Market, Advertising, Brand, Consumer, Strategy

## ÖNSÖZ

Özellikle İstanbul'da ekonomi ve ticaretin gelişmesiyle birlikte 1874 yılında bir şahsın uğraştığı “ilan” adında farklı dillerinde bulunduğu bir sayfalık ve haftada dört gün yayınlanan bir gazete çıkarılmaktaydı. Bu gazete ilk olma özelliğini de taşımaktadır. Böylece reklamcılık serüveni basılı olarak başlamış oldu. Markalar kendilerine burada yer bularak kendilerini ya da ürünlerini tanıtmaya fırsatı buldular. 1908 yılında ise devlet eliyle kurulan ve ilk olma özelliği taşıyan “Küçük İlanat” isimli gazete de verilmiş olan reklamlar görülmektedir.

Aradan geçen yıllardan günümüze gelindiğinde artık markalar için reklam vazgeçilmez bir unsur olmuş ve farklı uzmanlık alanları doğmuştur. Bu kadar yoğun reklam bombardımanının içinde markaların önceliği bir strateji yaratarak hedef kitlesine olabildiğince yaklaşmak, kendilerini tanıtmak ve bilinirlik-akılda kalıcılıklarını arttırmaktır. Bunun için de grafik tasarımcıların da kendilerini geliştirmesi ve marka, reklam, tüketici gibi önemli konular hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Özellikle grafik tasarım alanında hazırlanmış tezlerin neredeyse yok denecek kadar az olması bu alanda bir boşluğun olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu tezin bu alandaki boşluğu bir nebze olsun kapatabilmesi en büyük temennilerimden birisidir.

Hayatımın her alanında benim arkamda durarak desteklerini gösteren ve bu yolda büyük bir inatla ilerlemem için beni teşvik eden, imkânlarını ve sevgilerini üzerimden esirgemeyen sevgili Anneme ve sevgili Babama her zamanki gibi minnet ve şükranlarımı sunar, sonsuz teşekkür ederim. İyi ki varsınız ve iyi ki benim ailemsiniz.

**İSTANBUL, 2015**

**Gökçin ÇUBUKCU**

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b>	Yaş.....	137
<b>Tablo 1.</b>	Ayıplı ürün/hizmet satın aldığımızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz?.....	142
<b>Tablo 3.</b>	Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur?.....	143
<b>Tablo 4.</b>	Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler?.....	143
<b>Tablo 5.</b>	Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler?.....	144
<b>Tablo 6.</b>	Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır?.....	144
<b>Tablo 7.</b>	Cinsiyete Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı.....	145
<b>Tablo 8.</b>	Yaş Grubuna Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı.....	149
<b>Tablo 9.</b>	Medeni Duruma Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı.....	156
<b>Tablo 10.</b>	Çocuk Varlığına Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı.....	160
<b>Tablo 11.</b>	Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı.....	164
<b>Tablo 12.</b>	Gelir Durumuna Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı.....	172
<b>Tablo 13.</b>	Cinsiyete Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı.....	180
<b>Tablo 14.</b>	Yaş Grubuna Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı....	183
<b>Tablo 15.</b>	Medeni Duruma Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı.....	187
<b>Tablo 16.</b>	Çocuk Varlığına Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı.....	190

<b>Tablo 17.</b>	Eğitim Durumuna Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı.....	192
<b>Tablo 18.</b>	Gelir Durumuna Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı.....	197
<b>Tablo 19.</b>	Ankete Katılanların Likert leği Cevapları.....	202
<b>Tablo 2.</b>	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	205
<b>Tablo 3.</b>	Reklam leği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Kriterleri.....	208
<b>Tablo 4.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	209
<b>Tablo 5.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	210
<b>Tablo 6.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı.....	212
<b>Tablo 7.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının ocuk Değişkenine Göre Dağılımı.....	213
<b>Tablo 8.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	214
<b>Tablo 9.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Dağılımı.....	215
<b>Tablo 28.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	217
<b>Tablo 29.</b>	Reklam leği Alt Boyutlarının Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan rn M Alırsınız? Değişkenine Göre Dağılımı.....	219

<b>Tablo 10.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir? Değişkenine Göre Dağılımı.....	220
<b>Tablo 11.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? Değişkenine Göre Dağılımı.....	221
<b>Tablo 12.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? Değişkenine Göre Dağılımı.....	222
<b>Tablo 13.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? Değişkenine Göre Dağılımı.....	223
<b>Tablo 14.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu? Değişkenine Göre Dağılımı.....	226
<b>Tablo 15.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? Değişkenine Göre Dağılımı.....	227
<b>Tablo 16.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler? Değişkenine Göre Dağılımı.....	229
<b>Tablo 17.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler? Değişkenine Göre Dağılımı.....	231
<b>Tablo 38.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır? Değişkenine Göre Dağılımı.....	233

<b>Tablo 39.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? Değişkenine Göre Dağılımı.....	235
<b>Tablo 18.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir? Değişkenine Göre Dağılımı.....	238
<b>Tablo 19.</b>	Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar? Değişkenine Göre Dağılımı.....	239



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1.	Sabancı Holding Logosu.....5
Şekil 2.2.	Virgin Atlantic Logo.....6
Şekil 2.3.	Virgin Media Logo.....7
Şekil 2.4.	Virgin Radio Logo.....7
Şekil 2.5.	Virgin Mobile Logo.....7
Şekil 2.6.	Virgin Trains Logo.....8
Şekil 2.7.	Virgin Galactic Logo.....8
Şekil 2.8.	Virgin Records Logo.....8
Şekil 2.9.	Virgin Money Logo.....9
Şekil 2.10.	Fitucci Şirketi Eski Logosu.....13
Şekil 2.11.	Fitucci İçin Eskiz Çizimleri.....14
Şekil 2.12.	Fitucci Şirketinin Yeni Logosu.....15
Şekil 2.13.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 1.....26
Şekil 2.14.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 2.....26
Şekil 2.15.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 3.....27
Şekil 2.16.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 4.....27
Şekil 2.17.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 5.....28
Şekil 2.18.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 6.....28
Şekil 2.19.	Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 7.....29
Şekil 2.20.	Audi ve Bmw Reklamları 1.....30
Şekil 2.21.	Audi ve Bmw Reklamları 2.....30
Şekil 2.22.	Audi ve Bmw Reklamları 3.....31

Şekil 2.23.	Audi ve Bmw Reklamları 4.....	31
Şekil 2.24.	Samsung Reklam 1.....	32
Şekil 2. 25.	Samsung Reklam 2.....	33
Şekil 2. 26.	Samsung Reklam 3.....	34
Şekil 2.27.	Samsung Reklam 4.....	34
Şekil 2.28.	Pegasus 1.....	35
Şekil 2.29.	Atlas Jet 1.....	36
Şekil 2.30.	Atlas Jet 2.....	36
Şekil 2.31.	Atlas Jet 3.....	37
Şekil 2.32.	Atlas Jet 4.....	37
Şekil 2.33.	Pegasus 2.....	38
Şekil 2.34.	Atlas Jet 5.....	38
Şekil 2.35.	Atlas Jet 6.....	39
Şekil 3.1.	Bülent Fidan'ın İletişim Aşamaları Şeması.....	45
Şekil 3.2.	Roman Jakobson'un İletişim Şeması.....	45
Şekil 3.3.	Ferruh Uztuğ'un İkna Şeması.....	49
Şekil 3.4.	Contrex Su Etkinliği 1.....	56
Şekil 3.5.	Contrex Su Etkinliği 2.....	57
Şekil 3.6.	Contrex Su Etkinliği 3.....	57
Şekil 3.7.	Türkiye'de Medya Tüketimi.....	73
Şekil 3.8.	Türkiye Medya Yatırımları 1.....	75
Şekil 3.9.	Türkiye Medya Yatırımları 2.....	76
Şekil 3.10.	Türkiye Medya Yatırımları 3.....	77
Şekil 3.11.	Türkiye Medya Yatırımları 4.....	78

<b>Şekil 3.12.</b>	Dünya Çapındaki Reklamcı Yatırımları.....	79
<b>Şekil 4.1.</b>	Algılama Süreci.....	119
<b>Şekil 4.2.</b>	Picnic Filmi.....	121
<b>Şekil 4.3.</b>	İşgücü İstatistikleri, Temmuz 2015.....	123
<b>Şekil 4.4.</b>	Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth.....	124
<b>Şekil 4.5.</b>	Doritos Risk Reklam Filmi.....	125
<b>Şekil 4.6.</b>	United Colors Of Benetton Afiş.....	127
<b>Şekil 4.7.</b>	Cinsiyet.....	136
<b>Şekil 4.8.</b>	Medeni Durum.....	137
<b>Şekil 4.9.</b>	Çocuk.....	138
<b>Şekil 4.10.</b>	Eğitim Durumu.....	138
<b>Şekil 4.11.</b>	Meslek.....	139
<b>Şekil 4.12.</b>	Gelir Durumu.....	139
<b>Şekil 4.13.</b>	Alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız?.....	140
<b>Şekil 4.14.</b>	Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir?.....	140
<b>Şekil 4.15.</b>	Ayıplı ürün satın aldığımız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?.....	141
<b>Şekil 4.16.</b>	Kusurlu hizmet aldığımız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?.....	141
<b>Şekil 4.17.</b>	Reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığımız oldu mu?.....	142
<b>Şekil 4.18.</b>	Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?...179	
<b>Şekil 4.19.</b>	Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir?.....	179

<b>Şekil 4.20.</b>	Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?.....	180
<b>Şekil 4.21.</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler.....	207

# 1. BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Problemin Tespiti

Markalaşma, Marka, Reklamcılık vb. birçok konuda araştırmalar yapılmış ve yine bu yapılan araştırmaların birçoğu kaleme alınmıştır. Grafik Tasarımının reklamcılık, pazarlama, tanıtım, fotoğraf, video, reklam filmi vb. birçok disiplinle birlikte çalışma zorunluluğu olması fikri bu konuya yönelmede önemli bir rol oynamıştır. Marka, ürün ya da şahısların olduğu yerde ve tanıtımlarının ihtiyaçları halinde grafik tasarım da diğer disiplinler gibi ayrılmaz bir parçadır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda grafik tasarımcıların bu konuya daha önce neredeyse hiç değinmedikleri gözlemlenmiştir. Reklamların markalar üzerindeki rolüne bir de grafik tasarım açısından bakmanın yararlı olacağı kanısındayım.

### 1.2. Çalışmanın Amacı

Öncelikle herkes tarafından bilinmesine rağmen yine de oldukça sık karıştırılan marka tanımı yapılmalı bazı önemli alt başlıklara da yer verilerek markanın ne olduğu iyice özümsetilmelidir. Grafik tasarım alanında yer alan kişilerin bu bilinçle ilerlemesi sağlanmalıdır. Sonrasında reklamın ne olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Türkiye’de ve Dünya’da hangi aşamalardan geçtiğini bilmek ve günümüzdeki reklam ajansı mantığının markalar üzerindeki etkilerinin farkında olmamız gerekmektedir. Müşterilerin markayı nasıl algıladıklarının önemi belirtilmeli, bu algıyı oluşturmaya çalışan grafik tasarımcının rolüne vurgu yapılmalıdır.

### 1.3. Araştırma Metodolojisi

Konun tespit edilmesinden sonra yapılan araştırmalar sayesinde izlenilecek yol ile ilgili veriler toparlandı. Araştırma süresi boyunca birçok değişiklik yapılarak tez ile ilgili konunun daha iyi bir şekilde anlatılması amaçlandı. Bunun için reklam ajanslarının düşünce ve görüşlerine yer verilerek kişisel deneyimlerinden ve düşüncelerinden bahsedildi. Sonrasında tüketicilerin düşüncelerini öğrenebilmek adına bir anket taslağı düzenlendi.

Ajanslarla yapılan röportaj ve tüketici anketiyle ilgili mevcut olan kitaplar ve daha önce yazılmış tezler öncelikli olarak dikkate alındı. İnternet taraması yapılarak makalelerden, derlemelerden, yazılardan ve çıkmış haberlerden yararlanılarak bilginin daha da zenginleşmesi sağlandı. Ulaşılabilen film, reklam filmleri incelendi. Bu tür kaynaklara daha çok internet aracılığıyla erişim sağlandı.

#### **1.4. Ünitelerin Planı**

Elde edilen bütün bilgiler öncelikle değerlendirilmeye alındı. Sonrasında büyük bir kısmı elenerek kalan veriler için bir kere daha detaylı bir araştırma yapıldı. Taslak iyice şekillendikten sonra edinilen bilgiler dâhilinde anlamlı bir sıralama yapılarak içerik kısmı oluşturuldu. Konu başlıklarının mümkün olduğunca sade ve anlaşılır olmasına çalışılarak detaylandırmalara bu başlıkların altında yer verildi. Konuyla alakalı olmayan ya da bilgi karmaşası yaratacak olan verilerden, bütünlüğün bozulmaması için özellikle kaçınılmaya çalışıldı.

## 2. BÖLÜM

### 2.1. Giriş

Grafik Tasarımı diğer disiplinlere göre farklı bir duruş sergilemektedir. Bu duruşu sergilerken resimden, heykelden, fotoğraftan, edebiyattan, müzikten vb. birçok sosyal bilim, fen bilimleri ve güzel sanatlar temelinden beslenir. Edinmiş olduğu bu kazanımları animasyon, film, baskı, mimari, tekstil, televizyon ve daha birçok sektörde kullanır. Her zaman anlatacak bir şeyleri vardır ve bu anlatacaklarını en iyi şekilde iletmenin peşindedir. Reklamcılık sektöründe de anlatılacak ya da iletilmek istenen birçok mesaj vardır. Bu kadar zengin bir yapıya sahip ve farklı bakış açıları sergileyen bir disiplinin kime, neyi ve nasıl söylemesi gerektiğinin bilinmesi açısından Grafik Tasarımın ve Grafik Tasarımcının da buradaki rolü oldukça önemlidir.

İster afiş, billboard ya da broşür gibi basılı malzemeler olsun ister televizyon reklamı gibi görselliğin ön planda tutulduğu mecralar olsun hep bir mesaj verme kaygısı bulunmaktadır. Verilmeye çalışılan bu mesajlar direk olabileceği gibi bilinçaltına yönelik olarak da hazırlanabilir. Buradan yola çıkarak Grafik Tasarımını reklam sektörünün içindeki yerinin ne olduğuna bakmak gerekir. Tasarımcının da neyi nasıl yapacağını bilmesi gerekmektedir. Bir tasarımcının yaratmış olduğu görsel etkilerle ve verilen mesajlarla birlikte hayatımızın birçok alanında etkili olacağını da böylece söyleyebiliriz.

### 2.2. Marka ve Şirket Arasındaki Fark Nedir?

Geçmişten günümüze süregelen zaman içerisinde markalaşma kavramı daha ortada yokken her şirket kendisini duyurma çabası içerisindeydi. Bu çaba mal alıp satmak isteyenlerin olmazsa olmazları arasındaydı. Türk Dil Kurumu'nun Şirket ile ilgili "Ticaret, Ortaklık" diye yapmış olduğu açıklaması da bu duyurma çabasının nedeniyle ilgili fikir yürütmemiz için bize yol göstermektedir.

Zaman geçtikçe marka kavramı ortaya çıkmaya başladı. Marka ise bu şirketlerin çıkarmış olduğu ürünlere vermiş oldukları isimlerdir. Türk Dil Kurumu'nun Marka ile ilgili "Resim veya harfle yapılan işaret" , "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad

veya işaret” tanımlamaları markanın kesin olarak ne olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra kimi şirketler kendilerini birer marka olarak göstermeye başladılar. Bu süreçle birlikte Şirket Markası ve Ürün Markası olguları da hayatımıza girmiştir. Bu olguları bir örnekle açabiliriz.

Otomobil firmalarının hemen hemen hepsi başlı başına birer markadır. Bu kadar çok otomobil firmasının içinde ise Ford’un özel bir yeri vardır. Henry Ford, kendisi de dâhil olmak üzere 12 kişiyle birlikte 28.000\$ ile dünyada ilk kez otomobil üretimi için girişimde bulunmuş ve böylece Ford Motor Company kurulmuştur. Aradan geçen yıllarda Ford büyümüş ve 6 kıtaya yayılarak 172,455 milyar dolarlık bir deve dönüşmüştür. Bunun nedenlerinden biri ise, 1908 yılında şirket ve fabrika çalışanlarına da otomobil sahibi olabilme olanağı sunarak geliştirdiği Model T’dir. Böylece adını duyurmakla kalmamış aynı zamanda bilinirliğini de arttırmıştır. Bu sayede artık günümüzde bile herkes Ford adını bilmektedir. Bu da Şirket Markası için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Ford’un üretmiş olduğu Model T’nin adı artık anılmasa da, asla hafızalardan silinmeyecek bir efsanenin üretimi de yine Ford’a aittir. Bu efsanenin adı Ford Mustang Shelby GT500’dür. GT500 Shelby’nin kendi başına bir ürün markası olarak çığır açması ve efsane olmasındaki en önemli faktör ise; James Bond-Gold Finger (1964), Knight Rider (2008), Need for Speed (2014) gibi filmlerde yer almasıdır. Verilen bu örnekle birlikte Şirket Markası ve Ürün Markası tanımlamalarının daha da anlaşılır olmasına çalışılmıştır.

Şirketin marka olarak gösterilmesini savunan ve karşı çıkan taraflar bulunmaktadır. Tarafların bu düşüncelerine yer vermek, bir şirketin marka olarak gösterilmesinin ne derece doğru olduğunu düşünmemize yardımcı olacaktır. Bunun için öncelikle Geoffrey Randall’ın Markalaştırma isimli kitabındaki şirketin marka olmasını savunanların nelere dikkat çektiğine bakmamız gerekmektedir. *“İşin özünde, burada marka olarak şirket fikrini destekleyen üç argüman vardır. Birincisi, tüketicilerin şirketlerle bir çeşit ilişki kurmak ve satın aldıkları her markanın ardında güvenilir bir örgütün rahatlatıcı varlığını duymak istedikleri düşüncesidir. İkinci argüman, bütün şirketlerin aslında birer hizmet şirketi olduğu ve kendilerini bu doğrultuda*



*örgütlemeleri gerektiğidir. Son olarak, tekil markaları ayakta tutmak artık ekonomik olarak mümkün değildir. (Randall, 2005: 142)”* diyerek fikirlerini belirtmişlerdir.

Bir şirketin marka olmasına karşı çıkanlar ise; “*Ürün çeşitlerinin genişliği: En büyük küresel şirket topluluklarının yüzlerce, hatta binlerce ürünü vardır.*

*Mirasa zarar verme riski: ... Marka sahipleri bu değerli mirasa zarar verme riski taşıyan hiçbir şey yapmak istemezler, oysa ortaya o güne kadar adı bilinmeyen bir ana marka çıkarmak tam da böyle bir risk içerebilir.*

*Anlaşılmayacak kadar karmaşık: ... Persil’i Lever Brothers’a, onu da Britanya’daki Unilever’e bağlayan (ama başka ülkelerde aile şeceresi değişen) ve birbirinden çok farklı pazarlarda, bazen başka adlarla boy gösteren kuzenleri olan bir ana markaya nasıl bakacaktır?*

*Görünürde bir faydası yok: ... tüketicilerin büyük bölümü ana şirketin kimliğinden habersiz fakat markanın kendisinden çok memnunsa, şirketin ya da tüketicinin bundan ne çıkarı olacaktır?*

*Felaketslere karşı savunmasız kalmak: Bazen insan hatası, bazen talihsizlik bazen de sabotaj sonucu markaların başına felaketler gelebilir. (Randall, 2005: 143-144)I”* diyerek karşı fikirlerini savunmuşlardır.

Bu fikirleri yorumlamak ve örneklendirmek konunun daha anlaşılır olması açısından önemlidir. Öncelikle fikri savunularla başlayalım. Argümanlardan ilki büyük bir şirketin varlığının tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratacağı üzerinedir. Bu argümana ülkemizden bir örnek olan Sabancı Holding’i verelim. Sabancı Holding yapmış olduğu bütün girişimlerde ya da bulunduğu bütün sektörlerde, o çok bilinen daire içerisindeki “SA” logosunu kullanmaktadır. Bu şekilde Türk halkına; Sabancı Holding’in bilgi, birikim, tecrübe ve büyüklüğüyle güven duygusunu vermeye çalışmaktadır.



Kaynak: <https://www.sabanci.com/tr>

Şekil 2.1: Sabancı Holding Logosu

İkinci argümanda ise; bünyesinde bulunan bütün departmanların tüketicilerin emrinde olması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Türk Telekom; yurt çapında yaygınlaşmış şubeleri, eve kadar gelip hizmet veren kurulum servis ağı, herhangi bir aksilik durumunda iletişime geçebileceğiniz müşteri hizmetleri ve teknik servisi, şirket içinde iletişime geçtiğiniz her kim olursa olsun güler yüzlü ve saygılı olması ile iyi bir örnek olabilir.

Bu fikri savunuların son argümanı ise; uluslararası olmaktan bahsetmektedir. Bu maddeye örnek olarak ise Honda verilebilir. Bilindiği gibi Honda motor üretimi ile ilgili neredeyse pek çok alanda hizmet vermektedir. Bunlara örnek olarak ise otomobillerin yanı sıra motosiklet, bahçe bakım ekipmanları, jeneratör, tarım makineleri, bot ve tekne motorları, jetler, robot teknolojisi ve üretimi verilebilir. Sonuç olarak bu kadar yayılmanın ve ürün çeşitliliğinin ne kadar doğru bir karar olduğu tartışılmaktadır.

Şirketlerin marka olmalarına karşı çıkanlar ürün çeşitlerinin genişliği ile beyaz eşyadan dijital teknolojiye kadar birbirlerinden farklı sektörlerde yer alınmasını söylemeye çalışmaktadırlar. Virgin Atlantik, Virgin Media, Virgin Radio, Virgin Mobile, Virgin Trains, Virgin Galactic, Virgin Records, Virgin Money ile Virgin bu konuda en güzel örnektir. Yayın grubundan radyoya, telekomünikasyondan kayıt stüdyolarına, tren hizmetlerinden uzay yolculuğuna, havayolundan bankacılık sektörüne kadar geniş bir yelpazede çalışan Virgin Dünya üzerinde bulunan sayılı şirketlerdendir. Mirasa zarar vermek ise; her şirketin belli bir geçmişinin ve tecrübesinin bulunduğu ve marka olmak için çok çalıştıklarından bahsetmektedir. Bu kadar uğraştan sonra bir ana marka çıkarmak ve bu ana markayı tanıtmak için faaliyet göstermek bir risk olacaktır.



Kaynak: <http://www.virgin-atlantic.com/gb/en.html>

Şekil 2.2: Virgin Atlantic Logo



Kaynak: <http://www.virginmedia.com/>

Şekil 2.3: Virgin Media Logo



Kaynak: <http://www.virginradio.com/>

Şekil 2.4: Virgin Radio Logo



Kaynak: <http://www.virginmobile.fr/>

Şekil 2.5: Virgin Mobile Logo



Kaynak: <https://www.virgintrains.co.uk/>

Şekil 2.6: Virgin Trains Logo



Kaynak: <http://www.virgingalactic.com/>

Şekil 2.7: Virgin Galactic Logo



Kaynak: <http://www.virginrecords.com/>

Şekil 2.8: Virgin Records Logo



Kaynak: <http://www.virginmoney.com/worldwide/>

Şekil 2.9: Virgin Money Logo

Görünürde bir faydası yok ise, bir markanın tüketici nezdinde kime ait olduğunun bir öneminin olmadığından bahsedilmektedir. Türkiye’de İstikbal mobilyalarını alan tüketicilerin, bu markanın Kayseri’deki Boydak Holding’e ait olduğunu bilmeleri onlara bir yarar sağlamamaktadır. Felaketlere karşı savunmasız kalmak; annelerin çocuklarının beslenmesinde kullandığı takviye besin olan Milupa Aptamil Sütü Tahıl Karışımı, içerisinde GDO’lu ürün var diyerek haberlerde konu olmasından sonra satışlarında oldukça zor zamanlar geçirmişlerdir. Islak hamburger denildiğinde, Taksim’de bulunan Kızılkayalar işletmesi konumu itibari ile akla ilk gelen işletmelerden birisidir. Ortaklarından Servet Kızılkaya’nın Türkiye’deki gezi parkı eylemleri sırasında sosyal medyadan yapmış olduğu açıklama, işletme ortaklığının bitmesine ve şirketin de epeyce bir maddi zarara uğramasına neden olmuştur.

Türkiye’de ve Dünya’da markalar incelendiğinde her birinin kendilerine has stratejilerinin olduğu ve bu şekilde ilerledikleri bilinmektedir. Bu stratejiler; şirketlerin vizyonlarına, buldukları ya da girecek oldukları pazarlara ve şirketin bu alana ayırmış olduğu sermayeye göre belirlenmektedir. Ayrıca hedef kitleleri üzerinde yaptırmış oldukları anketlerden elde ettikleri verilerin ve şirketlerin o ülkede nasıl algılandıklarının da stratejik oluşum üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı zamanda neredeyse bütün şirketlerin artık ürün satış öncesi ve sonrası hizmet kalitelerini arttırmaya çalıştıklarını,

müşterilerinin memnuniyeti ve ilgi alanları ile ilgili sürekli araştırma içerisinde olduklarını gözlemlemekteyiz. Global düzeyde bu geçişin yoğun olarak sürdüğü bir gerçektir. Fakat çok büyük ölçekte ve farklı ürünlerle hizmet veren şirketlerin oluşturdukları markaların sayısında daralmaya gittikleri ve daha da spesifikleşmeye çalıştıkları da gözlemlenmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden birisi olarak da çok sayıda sektörde çok sayıda markanın bulunması ve rekabetin çok büyük olmasından dolayı bazı ürünlerde kar marjlarının düşüklüğü gösterilmektedir.

Şirket adının önemli olmasının yanında müşteriler ürünle yani asıl markayla muhatap olmaktadır. Ürün markasının iyi olması ve müşterilerin bu markadan maksimum fayda sağlaması çok daha önemli olarak gözükmektedir. Bu yüzden şirket isminin bilinmesinin fazla bir önemi kalmamaktadır. Fakat şirket yöneticilerinin ise kamuoyuna yapmış oldukları açıklamalarda kullandıkları kelimeleri özenle seçmesi ve her zaman sağlam bir duruş göstermeleri gerekmektedir.

“Marka” oluşturmak ve tanımlamak bu kadar kolay değildir. Markayı oluşturmak için bazı temel niteliklerin bilinmesi ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte markaları tehdit eden faktörler saptanmalı ve bu tehditlere karşı alınacak önlemlerin belirlenmesi gerekmektedir. Sonrasında sektör analizleri yapılarak Dünya’daki büyük markaların hangileri olduğunu bulmak ve onların bu büyüklüklerini sağlamalarında kullandıkları stratejiyi belirlemek şirket ya da ürün markası oluşturulması açısından önemlidir.

### **2.2.1. Markanın Tanımı ve Temel Nitelikleri**

Firmaların birbirlerinden hep bir adım öne geçmeye çalışmalarıyla, bunun sonucunda farklılıklarını ortaya koyma çabasıyla birlikte kimlik oluşturma süreçleri başlamış ve beraberinde marka kavramları da ortaya çıkmıştır. Markanın tanımı ile ilgili birçok kaynakta birçok bilgi mevcuttur. Bu da bizi markanın neden aslında tek bir tasvirinin olamadığı konusunda düşünmeye itmektedir. Markayla ilgili bazı söylemlere yer vererek ne olduğunu ortaya koymaya çalışmak daha doğru bir tercih olacaktır. Bunlardan ilki “... Eğer onlar bir ürünün onu benzer ürünlerden ayıran kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor, bunu tanımlayabiliyor ve sunduğu benzersiz

*özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorsa, o ürün bir markadır.* (Randall, 2005: 17)”. Fark edildiği üzere bu küçük tanımlama da bile Marka Kimliği, Marka Algılaması, Marka Tanımlaması, Marka Deneyimi gibi kavramlar da yer almakta ve destekleyici olarak kullanılmaktadır. Markanın ne olduğunu açıklamada kullanılan bu gibi terimlere yer verileceğini söyleyerek devam edebiliriz.

Bir diğer söylem de ise; “... *Marka denen şey nesnel bir olgu değildir; belki bir milyonun üzerinde bireysel ve öznel değerlendirmeden oluşur; marka, öznelliklerin bir uzlaşısıdır* (Randall, 2005: 15).”\* diye belirtilmektedir. Jeremy Bullmore bu söylemiyle markanın kendisine has bir karakterinin olduğundan ve marka olma yolunda bir zaman sürecinden bahsetmektedir. Bu zaman süreciyle birlikte marka kendisini ortaya koyan faktörleri belirlemeli ve kendi değerlendirmesini yapmalıdır. Ne zaman yapmış olduğu bu değerlendirmeler sonucunda kendi içinde ortak bir sonuca varırsa, o zaman marka olma yolunda adım atmış olacaktır. Gerçekten de marka olma yolunda bu şekilde ilerlenmektedir. Çünkü hiçbir marka ne yapacağını bilmeden ve herkese hitap etmek amacıyla ortaya çıkmaz. Her birinin bir hedef kitlesi vardır ve bu hedef kitlenin istedikleri ve beklentileri de o markanın kendi öz eleştirisini yapmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan: Siz hâlâ aynı logoyu mu kullanıyorsunuz? İsimli makalesinde marka yaratırken dikkat edilmesi gerekenleri şöyle belirtiyor: “*Sonuçta, gerek görsel gerek dilsel göstergeler ve metaforlar aracılığıyla bir marka, hedef kitlesine ürün/hizmet/kurum ile ilgili belli bir imaj aktarma işlevi üstlenmektedir. Marka kurum/kuruluşla ilgili “konuşur, bilgi aktarır”. Marka bir tür “imzadır”. Bu nedenle marka yaratımında göz önünde bulundurulması gereken ölçütlerin varlığı da yadsınamaz:*

\*Randall G., (2005). *Markalaştırma*, E. Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., s. 15.’ten. Bullmore, J. (1999). Yazarla Özel Görüşmede Chernatony, L. ve McDonald, M. H. B. (1992) *Creating Powerfull Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford de Chernatony, L ve Riley, D. F. (1996) *Marketin Business*, Ekim, s. 55 (Söz konusu bilgiyi Randall G., Bullmore. J’nin söyleşisinden aktarmaktadır.)

- *Kurum/kuruluşun iletişimini sağlam bir zemine oturtmak,*
- *Mantıklı bir tasarım oluşturmak,*
- *Belli bir kimlik bilgisi aktarmak,*
- *Kurum/kuruluşun değerini aktarmak ve artırmak.*

*Markaya verilen ad dışında kimlik oluşturucuları arasında Logo / Amblemi ve İmza/Slogan'ı da saymalıyız:(Küçükdoğan, 2011:82-86)”*

Bir markanın oluşturulması ve sunulması aşamasındaki en önemli faktör logodur. Çünkü oluşturulan logo; o markanın, ifade ettiği değerleri, üstlenmiş olduğu kimliğini ve kişiliğini yansıtır. Aynı zamanda tanınırlık için ilk karşılaşılan görsel eleman da logodur. Birçok alternatifin bulunmasıyla birlikte hemen unutulmamalı, bakan insanların belleğinde yer etmelidir. Ayrıca markanın bulunduğu konumu, ürünleri ya da hizmeti de hemen çağrıştırmalıdır. Lamborghini markasını hatırlayalım. Önünde bulunan “boğa” logosu yerine “geyik” logosunu koyalım. Bu şekilde bir değişimden sonra acaba Lamborghini için hala hız, keskin bir karakter, sağlamlık ve güç gibi tanımlayıcı kelimeleri kullanmaya devam edebilecek miyiz? Bu anlamların yerine büyük bir değişimle birlikte başkaları mı gelecek?

Eski zamanlarda mal sahipleri özellikle hayvanlarına bu ürünün kendilerine ait olduğunu gösteren damgalar vurmaktaydılar. Bu sayede o damgayı görenler, hayvanın kimin çiftliğinde yetiştirildiği ile ilgili fikir sahibi olmakta ve ne şekilde beslendiğinden sağlıklı olup olmadığına kadar birçok bilgiye de ulaşmaktaydılar. Günümüzde ise bu durum biraz daha karmaşıktır. Tüketici geçmişe nazaran çok daha bilinçli bir durumdadır. Ürünü almanın kendisine ne gibi değerler katacağını, herhangi bir problemin oluşması durumunda ne gibi destekler alacağını da sorgular.

Sadece bir logoya bakarak satın alınmamış ürün ya da hizmetin nasıl olduğunu hafızalarda canlandırmak çok zor bir görevdir. Bunun için insanların beğenisine sunmadan önce logo üzerinde iyice düşünmek gibi bir problemle karşı karşıya kalmaktayız. Tasarım ilkelerine bağlı kalarak estetik değerleri üzerinde barındırmalı ve etkileyici olmalıdır. Markanın niteliklerini ön plana çıkararak değerini arttırmalıdır.



Bütün bunlar bir logonun birkaç gün içerisinde tasarlanamayacağını en somut örnekleridir. Üzerinde araştırma yapılmalı, başarıyı elde edebilmek adına çeşitli denemelerde bulunulmalı ve zamana karşı kendisini koruyabilecek niteliklere sahip olmalıdır. Zamana karşı kendisini korumaya çalışırken bir yandan da güncellenebilir olma özelliğine sahip olması da beklenir. Logonun tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken diğer husus ise birbirinden farklı uygulama alanlarında kullanılabilecek nitelikte olmasıdır. Basılı alanlarda, üç boyutlu çalışmalarda, internet kullanıcıları için sayısal alanlarda ve günümüzün vazgeçilmez mobil kullanımlarda yapısının ve etkisinin bozulmaması gerekmektedir.

Bütün bunlar bir araya gelip logo onaylandıktan sonra onaylanan logo ile ilgili yasal olarak bir araştırmaya başlanması gerekmektedir. Bu araştırma en az yaratıcı süreç kadar önemlidir. Daha önceden yapılmış bir logoya benzememeli ve bunun da tescillenmemiş olması gerekir.

Var olan bir marka için yeniden bir logo tasarımı yapılabilir. Bu istek eski logonun işlevini yerine getirememesinden tutun da firmanın vizyonunu değiştirmesine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Fakat bir logonun tasarım süreci daha öncede belirtildiği gibi çok önemlidir. Just Creative sitesinin kurucusu Jacob Cass; 1987 senesinde Avustralya'nın Queensland şehrinde doğan ve birçok ödüle sahip genç bir grafik tasarımcı. Fitucci markasının logo tasarımı ile ilgili bir sürecin nasıl geliştiğinden ve neler düşündüğünden şöyle bahsediyor:

*“Brief: Erik Fitucci benim portfolyomu ilk gördüğünde benimle iletişime geçti ve ben de ona logo tasarım anketimi gönderdim. Anketin tamamına baktığımda kısa bir brief edinmiştim: Erik eski logosuna yeni bir yaklaşım istiyordu. Bununla birlikte basitlikle sofistikeliğin, profesyonellikle kalitenin, yenilikle lüksün, eşsizlikle zarafetin de olmasını istiyordu.*

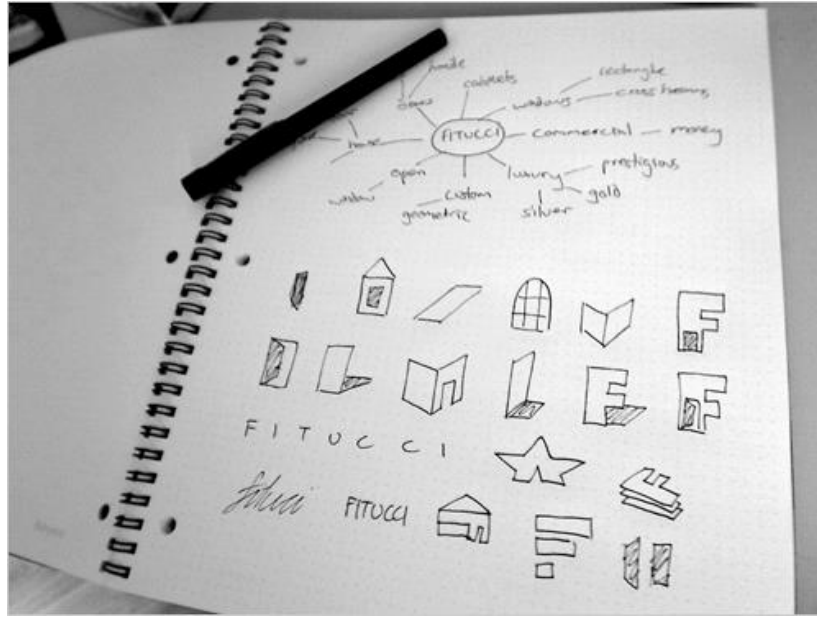


Kaynak: <http://justcreative.com/2008/11/27/logo-design-process-fitucci/>

Şekil 2.10: Fitucci Şirketi Eski Logosu

*Araştırma: Anlaşma imzalandı ve %50'lik avansımı almamla birlikte projeyi araştırmaya koyuldum. Rakipler, sektör analizi, piyasadaki logolar ve daha birçok şeyin araştırmasını yaptım.*

*Beyin Fırtınası, Konsept Oluşturma ve Sonlandırma: Sonraki aşama logoyu yaratıcılıkla birlikte geliştirmektir. Aldığım brif'e dayanarak fikirlerimin vahşice koşturmasına izin verdim. Fikirlerimi eskiz olarak çizdikten sonra bilgisayara geçtim.*



Kaynak: <http://justcreative.com/2008/11/27/logo-design-process-fitucci/>

Şekil 2.11: Fitucci İçin Eskiz Çizimleri

*Konsept oluşturulurken, bazı tasarımcılar grafik tarzının ve görüntü parçalarının görsel bir yapboz gibi gözükmelerini ve derin anlamlar içermelerini isterler, tıpkı benim denemelerimde olduğu gibi. FedEx'in logosu bunun anlaşılması için güzel bir örnek, içinde gizlenmiş oku daha önce fark etmiş miydiniz?*

*Bu gibi tasarımlar tektir ve bir bütün olarak hem önceki deneyimlere hem de marka kimliğine farklı bir bakış açısı getirir.*

*Yan dikdörtgenler, hem pencere hem de kapı olarak görülebiliyor. Farz edin ki bir odanın içindesiniz (ya da dışında) ve dışarıya (ya da içeriye) doğru bakıyorsunuz. İllüzyonu fark edebildiniz mi?*



Kaynak: <http://justcreative.com/2008/11/27/logo-design-process-fitucci/>

Şekil 2.12: Fitucci Şirketinin Yeni Logosu

*Tipografi Seçimi: Geometrik bir yazı karakteri olan Avenir'i seçtim. Bunun nedeni okunaklı ve geometrik bir doğallıkla modernliği ve fonksiyonelliği vurgulayabileceğimdi.*

*Harflerin arasındaki boşluklar markaya brifte de söylenen sofistike ve lüks izlenimi veriyor.*

*Renk Seçimi: Lüks olabilmesi için renkler siyah ve beyaz olarak seçildi. Tamamlayıcı olarak da gri rengi kullandım.*

*Sonuç: Güçlü bir konseptte sahipseniz fakat sonlandırmayı yapamadıysanız, logonuzda başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Tipografi ve rengin en yüksek değerleri sağlayabilmesi ve kusursuz bir tasarım elde edebilmek için vektörel çalışılarak tasarlanması gerekmektedir."*

Jacob Cass'in Fitucci Şirketi için logo tasarım sürecinde anlattıkları markanın ilk adımının ne kadar zorlu bir süreç olduğu ile ilgili fikir edinmemiz için bize yol göstermektedir. Sadelik, yaratıcılık, zariflik ve farklılık bütün markaların istedikleri ve ulaşmaya çalıştıkları bir konudur. Logoları vasıtasıyla bunları elde etmeleri markalaşma sürecinde de onları rakiplerinden birkaç adım

öne çıkaracaktır. Unutulmamalıdır ki bir şirketin logosu başka bir söze gerek kalmadan onu tanımlayan en önemli reklam unsurudur.

Markanın tanımı ile ilgili görüşlere yer verirken karşımıza çıkan bazı kavramların ne olduklarına dair açıklama yapmak yerinde olacaktır. Bunlardan ilki ise Marka Kimliğidir.

Marka Kimliği; pazarda bulunan onca rakibin içinde kendilerini anlatmaya/tanıtmaya yarayan ve bu sayede kendilerini ifade ederek kim olduklarını söylemelerini sağlayan bir ad (markaların insanlar tarafından telaffuz edilen kısmıdır: Dominos, Michelin, Algida, Arçelik gibi), bir simge (markaların insanlar tarafından telaffuz edilemeyen fakat hafızalarda yer eden ve tanımlanan kısmıdır: Dominos'un Oyuncak Ayısı, Michelin'in Lastik Adamı (Bibendum), Algida'nın Aslanı, Arçelik'in Çelik karakteri gibi), bir tasarım ya da hepsinin bir bütün olarak kullanıldığı birleşimlerdir. Bu adların/simgelerin/tasarımların oluşumlarını geçmişte de görmek mümkündür. İmparatorluklar/Krallıklar kalelerinde ve ordularında bu şekilde tanımlayıcı simgelere yer vermişlerdir. Bu sayede kalelerde bu simgeleri gören müttefiklerine güven ve huzur sağlarken, özellikle savaş zamanında ise düşmanlarına korku salmaktaydılar. Aynı şekilde yine geçmişte deniz ticaretiyle uğraşan kişiler de gemilerinin direklerine hangi ülkeye ya da krallığa ait olduklarını belirten simgeler asarlardı. Deniz ticaretin de bir başka simge kullanan ve diğer deniz ticaretiyle ilgilenenlerin karşılaşmak istemedikleri bir marka kimliği de korsanlardır. Korsanlar da bilindiği gibi kurukafa ve kılıçla oluşturdukları simgeleri gemilerinde kullanmışlar ve bu sayede denizlerde korku salmışlardır. Diğer ticaret gemileri korsanları gördüklerinde gemilerine bir saldırı olacaklarını bilirler ve kaçmaya ya da savaşmaya hazırlanırlardı.

Marka İmajı; herhangi bir ürün çeşitliliğinde yer alan bir marka hakkındaki inanışlar, verilen anlam, izlenim ve değer gibi tüketici tarafından belirlenen/gösterilen davranışlar bütünüdür. Tüketicilerin ürünü denemeleri sonucunda edinmiş oldukları belli başlı deneyimleri markayla ilişkilendirerek oluşturdukları izlenimlerdir. Bu izlenimler; fiyat, kalite, teknik özellikler, satış sonrası hizmet, tedarik ve dağıtım, fonksiyonellik, sağlamlık gibi nesnel özellikler olabileceği gibi beğenme düzeyi, tüketiciye kattı değer, fiziksel ve

psikolojik kişilik tatmini, yaşam tarzındaki yükselme vb. gibi öznel nitelikler de olabilir. Bütün bu niteliklerin bir araya gelmesi ve bireysel algıların kitleler halinde kabul görmesiyle birlikte ise marka imajı tamamlanmış olur.

Marka Bağlılığı; tüketimin gereksinimlerimizi karşıladığı bir eylem olmaktan çıkıp, ihtiyacın kendisi olmasıyla birlikte, insanların alışveriş anlayışlarında da değişiklik olmuştur. Böylece tüketici belirli bir markaya olan bağlılığını rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi şeklinde göstermektedir. Markalar da kendilerine sadık tüketiciler oluşturmak için tüketici memnuniyetini arttırmak adına birçok söz verirlerken, tüketicilere “o kadar marka içinden özellikle bu markayı” kullandıklarında toplum tarafından kabul edilen veya düş dünyalarındaki gibi bir insan olabileceklerinin mesajını verdiler. Böylece birçok marka kendi marka bağlılığını oluşturmuş oldu.

Marka Değeri; bir markanın bir şirketin mali varlığına yapmış olduğu ekonomik katkıdır. Bu katkı, müşterinin bir iş için birçok marka içinden daha çok kullandığı ya da seçmiş olduğu, diğer markalara oranlara bilerek daha fazla tutarı ödediği, başka markaları tercih etmek yerine o markaya karşı sadakatle satın aldığı ve çevresindekilere tavsiye ettiği markaların, bu özelliklere sahip olmayan markalara göre daha değerli olduğu şeklindedir. Aynı zaman da bu markanın bugünkü haline gelmesi için yapılan bütün harcamalar ve yatırımlar, gelecek için yapılmış planlamalar ve bu planlamaların tutarlılıkları, benzer markalar içindeki yeri ve ileri de nerede olacağı gibi hususlar da marka değerinin oluşmasında etkilidir.

Marka değerine katkıda bulunan bir etken de mitlerdir. Eğer bir markanın miti bulunuyorsa ve toplum tarafından kabul görmüşse tüketici o markayı kucaklamaktan kaçınmayacaktır. Tüketici bir hikâyeyi bilinçli olarak aramaz. Fakat bir hikâyesi olan markayla karşılaştığı zaman onu kolay kolay bırakamaz. Coca-Cola'nın sırrı çözülemeyen formülü, KFC'nin Albay Harland D. Sanders tarafından ABD'nin Kentucky eyaletinde oluşturduğu on bir baharatlı gizli karışimli tarif, Victoria's Secret'ın kurucusu Roy Raymond'un utana sıkıla karısına iç çamaşırı almak için gittiği mağazadan sonra kurulması, Nestle'nin piyasadaki hiçbir mamaya benzemeyen ve emzirmekte zorluk

çekilen bebekler için yapılması ile birlikte piyasadaki hiçbir mamayı yemeyen bir çocuğun hayatını kurtarmasıyla marka bugünlere kadar gelmiştir. Örnekler çoğaltılabilir. Fakat anlatılan bu hikâyelerin markalara katmış olduğu değere kim itiraz edebilir?

Hikâyelerin önemi azımsanmayacak kadar önemlidir. Çünkü tüketiciler sıradan bir markayla ilişki yaşamaktansa bir hikâyesi olan markayla ilişki yaşamayı tercih ederler. Bu hikâyeler onlara konuşacak ve paylaşacak bir şeyler verir. Aynı hikâyeyi paylaşmaktan zevk alan insanlar aynı markayı da ürünü paylaşmaktan da zevk alırlar. Böylece birbirleriyle etkileşime geçerler. Bu sayede ise marka kulaktan kulağa yayılma fırsatı bularak hayatlarına devam ederler. Herhangi bir hikâyesi olmayan markalar ise geçmişten ilham alarak kendilerine bir hikâye yaratmaya çalışırlar. Bu hikâyelerden insanlar bir anlam çıkarmaya çalışırlar, bunun sonucunda ise ortak bir dil geliştirmeyi amaçlarlar.

### **2.2.2. Markaları Tehdit Eden Unsurlar**

Dünya üzerinde hâkimiyetini sağlamış olan markalara bakıldığında küçülmeye gittiklerini görebiliriz. Bu küçülmelerin asıl nedeni çok geniş bir ürün gamına sahip olmanın idare ve koordinasyonunun da zor olmasından kaynaklanmasındır. Bu sebepten belli başlı kalemleri raflara kaldıran şirketler bazı ürünlerine daha fazla yatırım yapma kararı aldılar. Bu sayede müşterilerinin gözünde daha istikrarlı ve sağlam duran markalar yaratmayı amaçladılar.

Özellikle Türkiye’de pazara yeni girecek olan ürünlerin tanıtımına önem verilmemektedir. Şirketler yapılan reklamlarla ürünlerini tanıttıklarını sanmakta ve yanılgıya düşmektedirler. Hedef kitlenin ürünü denemesi ve onunla ilgili fikir sahibi olan yakın çevreleriyle konuşup bilgi alması tanıtımın en iyi yoludur. Önemli olan sizin markanızla ilgili olarak insanlara ne söylediğiniz değil, insanların sizin markanızla ilgili olarak başkalarına ne dediğidir. Bu unsuru göz önünde bulundurarak hareket eden firmaların sonraki hedefi reklam olmalı ve bütçelerini pazar paylarını diğer rakip firmaların eline geçmesini engelleyecek şekilde ayarlamaları gerekmektedir.

Kelimelerin gücü markalar için hayati derecede önemlidir. Dünya markalarının birçoğu markalarını yaratırken beraberlerinde onları tanımlayacak bir kelimeyle yola çıkmaya çalışırlar. Volvo'nun müşterisi olmanız bile aklınızda yarattığı izlenim "Güvenlik" değil mi? The Body Shop ürünlerini geliştirirken hayvanlar üzerinde deney yapmamasıyla ve cildinizi yüksek performanslı ürünlerle buluşturmasıyla sizde "Doğallık" izlenimini uyandırmıyor mu? Peki Türkiye'de hangi markaların bu tür bıraktığı izlenimler var? Arçelik denildiğinde aklınıza ne geliyor? Arçelik Türkiye'de yerli üretim olmasının da vermiş olduğu bir avantajla nesilleri yetiştirmiştir. Kuşaklar ailelerinin evlerinde Arçelik ürünlerini görerek ve kullanarak büyürler ve ileride kendi evlerine de bu ürünleri almaya yatkın olurlar. Bu yüzden Türkiye'de özellikle Arçelik markası için "Dayanıklılık" kelimesini kullanmak yanlış olmaz.

Markalar mevcut ürünleriyle ilgili olarak kelime ve algı yaratma çalışmalarıyla birlikte kalitenin de paralel bir şekilde götürülmesi gerekliliğini unutmamalıdır. Kaliteli olarak sunulan bir ürün tek başına bütün yükü sırtlayamasa da önemli bir adım olarak atılması gerekir. Bununla birlikte mevcut bulunan ürün kategorisinde de iyileştirmeler ve geliştirmeler yaparak markanın gelişimine katkıda bulunur.

Her markanın kendine özgü bir karakteri ve müşteri kitlesi vardır. Bu yüzden tek bir marka adını bütün ürünlere vermektense her ürüne farklı bir marka gibi davranmak daha doğru olacaktır.

Girilecek olan pazarın ve dış paydaşların iyi belirlenmesi markalaşma yolunda önemlidir. Bağlantıların yapılması, hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitlenin isteklerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve her şeyi iyi bir şekilde yönetip koordine edebilecek nitelikli bir yöneticinin bulunması gerekmektedir. Hedef kitlenin analiz edilmesi; demografik faktörler, sosyolojik faktörler, psikolojik faktörler, kişisel faktörler gibi birleşenler göz önünde tutularak yapılır. Bu sayede pazara sunulması düşünülen ürün bu bileşenlerden en az birisi hedeflenerek stratejisi hazırlanmalıdır. Pazarı tanıyan ve müşterilerin istediğini bilen nitelikli bir yönetici kurumun vizyonunu oluşturmada da etkin bir rol oynayacaktır.

Aynı zamanda kurum/kuruluş içinde aktif ve etkili bir iletişimin kurulması gerekmektedir. En üst düzey yöneticiden orta düzey yöneticiye kadar, masa başı çalışan personelden saha personeline kadar herkesin motivasyonunun yüksek tutulması önemli bir faktördür.

Bir markanın stratejilerini belirlerken satışlarını yukarıya çıkaracak pazarlama hususuna da dikkat etmek gerekmektedir. Farklı teknikler masaya yatırılmalı ve değerlendirilmelidir. Dünya'daki pazarlama stratejileri yakından takip edilmeli, şirketin bulunduğu ülkeye adapte edilmelidir. Pazarlama ekiplerinin eğitimlerine ve kendilerini güncellemelerine özen gösterilmeli, bir döngüye girmelerinin önüne geçilmelidir. Pazarlama departmanının servis ve dağıtım bölümüyle de koordineli olması gerekmektedir. Bu sayede hızlı bir şekilde problem çözme ve kaliteli bir hizmet vermenin önü açılacaktır.

Yapılan işin niteliğine ve markanın ileriye dönük stratejisine göre araştırma geliştirme faaliyetleri yürütülmelidir. Bu faaliyetler için gereken yatırımlar yapılmalı, teçhizat ya da personel tahsisine gidilmelidir. Belirli aralıklarla yapılacak olan anketler, birebir görüşmeler ve sektörel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında araştırma geliştirme faaliyetlerine yön verilmelidir.

Markalar müşteriye bir his yaratmak için yoğun çaba göstermektedirler. Fakat şirket içindeki yönetsel aksaklıklar ve çıkar çatışmaları sonucunda markanın gelişimi ve ilerlemesi durabilir. Bazı durumlarda ise marka bu çatışmalardan dolayı yok olma riskiyle karşı karşıya da kalabilir. Bu yüzden gerek aile şirketleri gerek çok ortaklı şirketler gerekse de uluslararası destekli şirketler her zaman profesyonel olarak düşünmelidir.

### **2.3. İmaj Tanımları Nelerdir?**

Ülkemizde "İmaj" denildiğinde akla iki farklı tanımlama gelmektedir. Bunlardan bir tanesi insanların birbirleriyle iletişimde oldukları ve başkalarını etkilemeye çalıştıkları kişisel imajları, bir diğeri ise bilgisayarlıların kullanmış oldukları işletim sistemini yükledikten sonra zaman kazandırması açısından daha öncesinden yüklenmiş programlar ve sürücülerin olduğu sanal bir disk



olan imaj diskleridir. Fakat işletmelerde ve markalarda bu tanımlamaların elbette yeri yoktur.

Bu durumda markalar için önemli olan imaj türlerini ve bu türlerin tanımlamalarını yapmak faydalı olacaktır. Dünya’da ve Türkiye’de hangi firmalar hangi imaj türünü kullandığının görülmesi ve ileride kurulacak olan bir firmanın da kendisine hangi imaj türünü ya da türlerini seçmesi gerektiği açısından da önemli olacaktır. Bu türler sırasıyla; Ayna İmaj, Şemsiye İmaj, Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj, Yabancı İmaj, Transfer İmaj, Mevcut İmaj, İstenen İmaj, Pozitif/Olumlu İmaj, Negatif/Olumsuz İmaj, Mağaza İmajı, Ürün İmajı ve daha önce belirtmiş olduğumuz gibi Marka İmajıdır. Marka İmajından daha önce bahsettiğimiz için burada tekrar belirtilmeyecektir.

Ayna İmajı; bir kurumda çalışan başta üst düzey yöneticiler olmak üzere bütün çalışanlarının dış paydaşları ve özellikle müşterileri üzerinde yarattıkları izlenimlerdir. Bu kişilerin günlük hayatta yapmış oldukları davranışlar da ait oldukları kurumdan almış oldukları kültürle birlikte kurum vizyonunu ve misyonunu da beraberinde yansıtmaktadır. Ağaoğlu Şirketler Grubu Başkanı Ali Ağaoğlu’nun bir zamanlar Sabancı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Sakıp Sabancı’nın yapmış olduğu gibi insanlarla ilişkilerini iyi tutması, siyasilerle ilişkilerindeki olumlu gelişmeler ve televizyonlarda gerek reklamlarla gerekse kendisiyle yapılan röportajlarla insanlarla kurmuş olduğu ilişkiler sayesinde imaj kaynağı olarak kullanılmıştır. Bu sayede ise dış paydaşlar ve müşteriler tarafından şirketinin imajı etkilenmiştir.

Şemsiye İmaj; genel itibariyle birden çok markanın bir çatı altında toplanması ile ifade edilen imaj türüdür. Bu sayede birden çok markanın tek tek tanıtılmasının yanı sıra tek bir güçlü marka altında strateji uygulamasıdır. Dünya’da bu uygulamanın en güzel örneğini Unilever vermektedir. Bünyesinde bulunan Lipton çayları, Dove sabunları, Algida dondurmaları, Yumoş çamaşır yumuşatıcısı vb. gibi her ürün başlı başına bir marka olmasının yanı sıra Unilever şemsiyesi altında çok daha sağlam bir etki yaratmaktadır. Türkiye’de ise bu duruma Boydak Holding’i örnek olarak gösterebiliriz. Yıllardır bildiğimiz ve kullandığımız İstikbal, Bellona ve Mondı mobilyaları,

Hes kabloları ve Türkiye Finans iştirakleriyle Boydak Holding bir şemsiye markasıdır.

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj; bu imaj türü biraz olsun Ayna İmaj türü ile karıştırılabilir. Tanım itibariyle birbirine benzerlik göstermektedir. Kuruluşun kendi algıladığı imajda kurum içindeki bulunan şirket yöneticisinin kendi şirketiyle ilgili görüş ve değerlendirmesidir. Şirket yöneticisinin müşterilerinin şirketini nasıl gördüğünü bildiğini düşünmesi ve ifade etmesinden dolayı hatalı bir imaj türü olarak da tanımlanabilir. Ayna imajda çalışanlarda konuya dâhil edilirken bu imaj türünde ise önemli olan sadece varsa ortaklar ve büyük hissedarlar eğer yoksa şirket yöneticisinin kendisidir. Bu durumda değerlendirmeler objektiflikten uzak olmaktadır.

Yabancı İmaj; ürün, hizmet ya da firmanın kendisi hakkında kurum ya da yurt içindeki müşterilere karşı oluşan değil de yabancıların gözünde oluşan izlenimdir. Pagani markası Türkiye’de satışı yapılmayan fakat Dünya çapında kalitenin ve hızın simgelerinden biri olan Zonda modeliyle birlikte otomobil piyasasında çok sağlam bir yere sahiptir. Özellikle otomobil piyasasına ilgi duyan insanlar için Türkiye’de satılmamasına rağmen Pagani Zonda ile ilgili olarak kim olumsuz bir yorum yapabilir ki. İşte bu şekilde satışında bulunmasanız bile yabancılar tarafından da beğeni, takdir ve olumlu izlenimler bırakılması ile kurumun imajının paralel gitmesi çok önemlidir.

Transfer İmajı; işletmenin dünya çapında en bilinen markasını daha önce hiç o pazarda yer almamasına rağmen sırf o ürünün saygınlığını ve müşterileri üzerindeki olumlu etkisini kullanarak yeni bir pazara girmesidir. Örnek olarak; Ferrari otomobillerindeki yaratmış olduğu kalite ve lüks olgularını saat ve ayakkabı pazarlarında da göstermektedir. Fakat burada unutulmaması gereken bir durum söz konusudur. Müşteriler bilinen ve güven duyulan markayı girmiş oldukları pazardaki yeni ürün ile oturtamazlarsa ya da girilmiş olunan pazar o markaya uygun değilse bu durum firmaya büyük zararlar verebilir.

Mevcut İmaj; zamana karşı direnerek güncelliğini yitirmemesiyle ilgilidir. Her daim dış paydaşlarınız gözünde nasıl olduğunuzu, edinilmiş

verileri doğru bir şekilde yorumlayarak belirlemeniz gerekmektedir. Böylece onların gözünde şuan nasıl olduğunuzu bilebilirsiniz.

İstenilen İmaj; mevcut imaj sonuçları elde edildikten sonra yapılan değerlendirmeler sonucunda kurumun nasıl gözükme istediğiyle ilgili olan imaj türüdür.

Pozitif/Olumlu İmaj; dış paydaşlara karşı verilen karakteristik, sağlam ve olumlu algıların hepsidir. Bu imaja sahip olan markalar müşterileriyle bozulması çok zor olan bir bağ kurmuştur. Bu imajı oluşturduktan sonra müşterilerle olan bağı kaybetmemek için kurumun elinden geleni de yapması bir zorunluluktur.

Negatif/Olumsuz İmaj; naiflikten uzak, ukala ve sinir bozucu şekilde davranan kurum çalışanları (yönetim kurulu başkanından mağazada görevli olan reyon sorumlusuna kadar bütün kurum çalışanları) tarafından müşteriler gözünde oluşturulmuş olumsuzluklar bütünüdür. Aynı zamanda kurumun kontrolü dışında gerçekleşen haberler, yıpratma kampanyaları ya da paylaşımlar da olumsuz imaj oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu gibi durumlarda kurum sessiz kalmamalı ve olabildiğince bu algıyı kırmak adına elinden geleni yapmalıdır.

Mağaza İmajı; günümüzde AVM'lerin sayısındaki artış eskiden olan mağaza algısını ortadan kaldırarak tek tip bir ortam yaratmıştır. Bu yüzden birçok firma kapalı alanlarda bulunan ve birçok rakibinin de bulunduğu bu tür AVM'lerde farklılıklarını ortaya koyabilmek için girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu girişimler mağazadan içeriye girdiğiniz anda burnunuza gelen hoş kokulardan tutunda, mağaza içerisinde çalınan müzik, mağaza içerisinde bulunan yönlendirmeler ve müşteri ilişkilerine kadar geniş bir alana yayılmaktadırlar.

Ürün imajı; bir ürünün alınmasıyla birlikte müşterisine de katmış olduğu imajla eş değerdir. Hızı, kalitesi, lüksü ve fiyatıyla bir Ferrari'nin yaratmış olduğu imaj herkesin gözünde paha biçilemezdir.

Bu kadar imaj türünden bahsettikten sonra bir imajın oluşturulma sürecinin ne kadar zaman aldığından da bahsetmek yararlı olacaktır. Öncelikle

imaj oluşturma sürecinin uzun soluklu ve yorucu bir eylem olduğu asla unutulmamalıdır. Bununla birlikte başlangıç süreci içerisinde güncelliğini koruması gereken misyon ve vizyon oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan bu misyon ve vizyona uygun devlet kurumlarıyla görüşmeler ve bağlantılar yapılmalı gerekli izin ve belgeler alınmalıdır. Ayrıca alışanlara gerekli eğitimler verilerek kurumun amacına uygun nitelikler kazandırılmalıdır. Bu sayede imaj oluşturma sürecinin ilk basamağı olan alt yapı çalışması elde edilmiş olur.

Bir diğer adım olan kurumun tanıtımıyla ilgili çalışmalar başlar. Bunun için öncelikle kurumun belirlemiş olduğu imaja uygun olarak kurumsal kimlik çalışmaları yapılır. Gerekli sektörel ortaklıklar ve bağlantılar gerçekleştirilir. Reklam kampanyaları ve sponsorluklar için girişimler yapılır. Böylece müşterilerin duyu organlarına hitap edebilecek tanıtım faaliyetleri belirlenmiş olur. Bu faaliyetlere ise dış imaj oluşturma denmektedir.

Kurumun faaliyetlerini ve çalışanlarının memnuniyetini sürekli bir Şekilde gözden geçirmesi gerekmektedir. Huzursuz alışan müşterilerle de olumsuz izlenim bırakacak Şekilde iletişime geçeceğinden dolayı çalışanların motivasyonu yüksek tutulmalıdır. Kurum içi yapılan bu tür çalışmalara ise i imaj oluşturma denilmektedir.

Son olarak soyut imaj oluşturma kavramı karşımıza çıkmaktadır. “*Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve örgütün sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.* (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014)”

Bu imaj oluşturma adımları atıldıktan sonra imajın durumunu görmek adına belli başlı araştırmalar ve anketler yapılmalıdır. Bu araştırma ve anketler sonucunda elde edilen veriler sayesinde gerekli düzenlemeler yapılmalı ve müşteriler/dış paydaşlar gözünde imajın ne derece değiştiği dikkatli bir Şekilde belirlenmelidir.

#### **2.4. Marka Savaşları**

Ülkemizdeki Resmi Gazete’ de yayımlanıp yürürlüğe giren 6502 numaralı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61/5 Maddesindeki

*“Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir (Resmi Gazete. 2013).”* açıklamayla birlikte firmalar arasındaki rekabet farklı bir boyut kazanmıştır. Yurt dışında yıllardır süregelen bu tür kampanyaların Türkiye’de de başlanması için hiçbir neden kalmamıştır. Bu sayede firmalar rakiplerine karşı yalan beyanda bulunmadan ve herhangi bir aşağılayıcı ifade kullanmadan birbirlerine sataşabileceklerdi. Böylece yaratıcılık seviyeleri artacak, kendi aralarındaki rekabet kızışacak ve biz müşterilerine karşı çok eğlenceli reklam kampanyaları hazırlanacaktı. Dünya’da ve Türkiye’de hazırlanan bu tarz kampanyalardan bazılarında yer vermek konunun anlaşılabilmesi için faydalı olacaktır. Öncelikle otomobil şirketlerinde bu savaşların nasıl olduğuna bakabiliriz.

2007 ya da daha önceki yıllarda Audi bir reklam kampanyası başlatır. Daha sonrasında başlatmış olduğu bu reklam kampanyası yasaklansa da dünyanın birçok yerinde ses getirmeyi başarmıştır. Reklam öncelikle “Bir arabadan ne istersiniz?” diyerek başlar. Daha sonra reklam; Tasarım? Sorusunu sorarak Alfa Romeo anahtarlığını koyar, Konfor? sorusunu sorarak Mercedes anahtarlığını koyar, sonrasında Güvenlik? Sorusunu sorarak bunun karşılığında ise Volvo’nun anahtarlığını koyarak reklama devam eder. En son olarak ise Sportiflik? Sorusuyla birlikte BMW’nin anahtarlığını koyar ve anahtarların asılacağı yer tamamlanmış olur. Bununla birlikte reklamdaki kadraj biraz yukarıya doğru kayar ve “Bunların hepsi sadece bir arabada” yazısı belirir. Yazının hemen altındaysa anahtarlıkların dairelerinin oluşturduğu Audi amblemi belirir. Reklamın sonunda ise Audi’nin amblem ve logosu belirir ve reklam sona erer.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.13: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.14: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.15: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.16: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.17: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 5



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.18: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 6





Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJiAIQ>

Şekil 2.19: Audi'nin Yasaklanan Reklam Filmi 7

Otomobil firmalarıyla ilgili bir diğer örnek ise yine Audi'nin başlatmış olduğu bir satışmayla ortaya çıkmıştır. Audi billboardlara bir reklam vermiştir. Fakat bu reklamda direk olarak BMW'yi hedef almış ve satrançtan esinlenip "Senin Hamlen BMW" demiştir. İlanda bulunan "Tamamen Yenilenen Audi A4" ifadesi ve aracın görseliyle de kimliğini açıkça belirtmiş ve satışmayı başlatmıştır. Birbirlerine çok yakın alanlarda BMW çok geciktirmeden bir billboard kiralar ve Audi'ye karşılık olarak üzerinde BMW'nin 3serisinin bulunduğu bir ilanla "Sah-Mat" cevabını verir. Yine ilanın altına "Santa Monica BMW" diyerek bu savaştan kaçınmadığını belirtmiştir. Audi bu sefer BMW'nin hemen yanında bir alan kiralayarak üzerinde Audi R8'in bulunduğu bir ilan verir ve üzerine de " Senin Piyonun Asla Benim Kralımın Dengi Olamaz" yazar. Bu hamleyi gören BMW ise satışmayı bir üst seviyeye çıkartarak üzerinde Formula 1 de kullanmış olduğu bir aracın görselinin bulunduğu küçük bir zeplini tam da Audi'nin ilanının üzerine koyar ve "Oyun Bitti" diyerek son noktayı böylece koymuş olur.



Kaynak: <http://listelist.com/yaratıcı-karsilastirmali-reklamlar/>

Şekil 2.20: Audi ve Bmw Reklamları 1



Kaynak: <http://listelist.com/yaratıcı-karsilastirmali-reklamlar/>

Şekil 2.21: Audi ve Bmw Reklamları 2



Kaynak: <http://listelist.com/yaratici-karsilastirmali-reklamlar/>

Şekil 2.22: Audi ve Bmw Reklamları 3



Kaynak: <http://listelist.com/yaratici-karsilastirmali-reklamlar/>

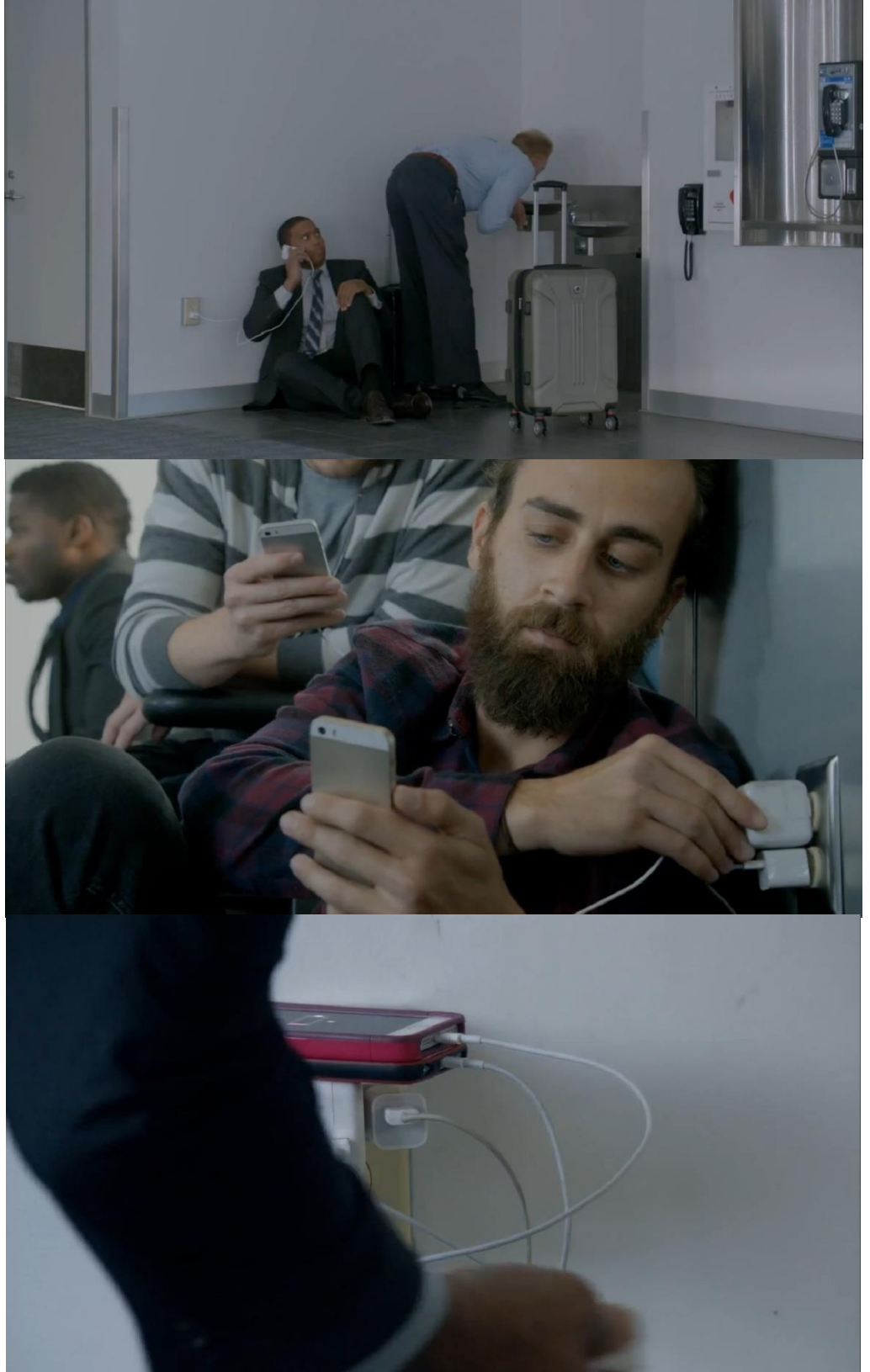
Şekil 2.23: Audi ve Bmw Reklamları 4

2014 yılında ALS hastalığına dikkat çekmek adına öncülüğünü Corey Griffin'in yapmış olduğu Ice Bucket Challenge (Bir kova Buzlu Su Meydan Okuması) dünyada epey yankı bulmuştu. Bu meydanın başlangıcı ise herhangi birisinin başka bir kişinin adını söyleyerek başından aşağıya bir kova buzlu suyu dökmesi ile olmaktadır. Sonrasında adı söylenen kişi 24 saat içerisinde bu meydan okumayı kabul ederek yine başından aşağıya bir kova buzlu su döküyor. Bu şekilde farklı kişilere de meydan okuma hakkı kazanılıyor. Eğer meydan okuma kabul edilmezse \$100 karşılığında bir bağış yapılıyor. Bu şekilde yüklü miktarlarda bağış toplanmış. Bunu fırsat bilen firmalarda birbirlerine karşı meydan okumalarda bulunmuşlar. Bunun en güzel örneğini ise ezeli rakip olan Samsung'un Apple'a karşı yaptığı reklamlardan görmek mümkün. Ice Bucket Challenge'ı başlatan Samsung daha sonrasında ise Apple'ın şarj süresinin kısalığına da bir gönderme yaparak S5 modelinin batarya dayanıklılığına vurgu yapıyor.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SlelbGtPEdU>

Şekil 2.24: Samsung Reklam 1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SlelbGtPEdU>

Şekil 2. 25: Samsung Reklam 2





Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=S1e1bGtPEdU>

Şekil 2. 26: Samsung Reklam 3



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=S1e1bGtPEdU>

Şekil 2.27: Samsung Reklam 4

Son olarak Türkiye’den bir reklam kampanyasına yer verebiliriz gerekmektedir. Ülkemizde pek fazla satışmalı reklam kampanyası düzenlenmese de bu tür reklamların öncülüğünü havayolu şirketleri yapmıştır. Pegasus Havayolları Şirketi’nin sürekli bir şekilde kendisinin en ucuz havayolu şirketi olarak lanse etmesinden sonra Atlasjet bu duruma daha fazla dayanamayarak Pegasus’a satışmaya başlar. Pegasus şirketinin yurt içi ve yurt dışına cazip fiyatlarla müşterilerine hizmet vermesi Atlasjet’e de ilk 69 koltuğun 69 liradan satışa sunmaya zorlamasına neden olur.

Fiyatların ucuzluğuyla başlayan bu satışmalar, Pegasus’un strateji hatasını Atlasjet’in iyi değerlendirmesiyle ve koltuk mesafelerini de kampanyanın içine almasıyla birlikte genişler. Atlasjet müşterilerine 77cm’lik bacak mesafesi sağlayan koltuk aralıklarını ön plana çıkartmaya çalışır. Bu sayede konforlu bir yolculuk hizmeti vereceğine değinmektedir. Ayrıca Pegasus kendisini %85 zamanında kalkış yaptığını öne sürerek bu şekilde müşterilerine farklı görünmeye çalışır. Fakat firmayla ilgili yapılan gecikmeli seferlerle ilgili haberler ve yolcuların şikâyetleri üzerine sürekli rötör yapmasını fırsat bilen Atlasjet bu durumu da kullanarak biraz müstehcen reklamlarına devam eder. Son olarak Pegasus’un yolcularına yiyecek ve içecek ikramlarını ücretli yapması ve uçak içerisinde hosteslerle yolcular arasında para alışverişinden kaynaklanan sıkıntıları değerlendiren Atlasjet, “Lütfen Hosteslerimize Para Teklif Etmeyiniz.” diyerek son bir reklamla da bu satışmaya noktayı koyar.

**2014 Yazına 39,99 TL'ye Uçun!**



Kaynak: <http://www.plazatur.com/tr-tr/?uID=50027b120b514bc2bbe8dd617d310711236>

Şekil 2.28: Pegasus 1

**69'U ÇOK SEVECEKSİNİZ!**

**İLK 69 KOLTUK 69 TL**

Çünkü **5 Ocak-5 Nisan 2010** tarihleri arasındaki tüm Atlasjet uçuşlarında ilk 3-5 değil, **ilk 69 koltuğu her şey dahil sadece 69 Lira\***ya alabileceksiniz.

Peki biz bunu neden yapıyoruz?  
**Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.**  
**İkincisi; ikinciyiz.\*\***

\*69 Lira'lık ücretle hizmet bedeli dahildir. Sadece iç hat seferlerinde (Ercan hariç) sınırlı sayıda koltuk için geçerlidir. 69 Lira'lık ücret tek yön olup; mevcut satış, sigortası ve diğer ücretleri içermez.

www.atlasjet.com 444 3 387  
İZMİR HALIYI UÇUR

İstanbul | Adana | Ankara | Antalya | Bodrum | Erbil | İzmir | Kıbrıs | Süleymaniye

Kaynak: <http://www.internethaber.com/bizimki-77-santime-sabancidan-mustehcen-yanit-670170h.htm>

Şekil 2.29: Atlas Jet 1

**BACAĞLARINIZI ÇOK SEVİYORUZ.**

Bu yüzden büyük, ferah Airbus uçaklarla yenilediğimiz tüm filomuzda koltuk aralıklarımızı tekrar 77 cm'ye çıkarıyoruz.

derken 77 cm'den çok üzülerken vazgeçmiştik. Hakkı olarak onlarca sitem mail'i gönderdiniz, telefon açtınız, şikâyet ettiniz. Haklıydınız ama bi daha daraltmayacağız. Söz.

Artık tüm uçaklarımız Airbus, tüm koltuk aralıklarımız 77 cm. ve tüm ikramlarımız ücretsiz.

Bunları neden mi yapıyoruz?  
**Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.**  
**İkincisi; ikinciyiz\*.**

Şöyle bacaklarınızı rahat rahat uzatıp keyifle uçun diye. Biz bunu iki yıl önce de yapmıştık. Ama petrol fiyatları, ekonomik kriz

www.atlasjet.com 444 3 387  
İZMİR HALIYI UÇUR

İstanbul | Adana | Ankara | Antalya | Bodrum | Erbil | İzmir | Kıbrıs

Kaynak: <http://huseyinsayin.com/atlasjet-in-farkli-dili/>

Şekil 2.30: Atlas Jet 2



# AFEDERSİNİZ, BİZİM Kİ YİNE 77 SANTİM OLDU.

Şimdi büyük, ferah Airbus uçaklarla yenitdiğimiz tüm filomuzda koltuk aralıklarımız tekrar 77 cm'ye çıkıyoruz.



Şimdi diyeceksiniz ki: "Siz bunu iki yıl önce de yapmıştınız. Sonra koltuk aralıklarınızı daralttınız."

Haklısınız; ama petrol fiyatları, ekonomik kriz derken 77 cm'den çok üzülerek

vazgeçtik, koltuk aralıklarımızı mecburen daralttık.

Haklı olarak onlarca sitem mail'i gönderdiniz, telefon açtınız, şikâyet ettiniz. Hatalydık, kabul ediyoruz, yanlış yaptık. Ama bi daha daraltmayacağız. Söz.

Artık tüm uçaklarımız Airbus, tüm koltuk aralıklarımız 77 cm ve tüm ikramlarımız ücretsiz.

Bunları neden mi yapıyoruz?

**Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.**

**İkincisi; ikinciyiz\*.**

www.atlasjet.com  
444 3 387  
HİZMET MERKEZİ

**İstanbul | Adana | Ankara | Antalya | Bodrum | Erbil | İzmir | Kıbrıs**

\*Hizmet, HFA Uluslararası Hava Yolları (HFA) tarafından verilmektedir. HFA'nın diğer hizmetleri için lütfen HFA'nın web sitesine bakınız.

Kaynak: <http://www.internethaber.com/bizimki-77-santime-sabancidan-mustehcen-yanit-670170h.htm>

Şekil 2.31: Atlas Jet 3

Servis Yok 13:20 100%



## 77 santimin kıymetini oturanlar bilir!

Atlasjet'i tercih edip koltuklarımızda oturanlar, özel olarak 77 santim genişlikte koltuk aralıklarımızın ne kadar ferah olduğunu çok iyi bilirler. Çünkü 77 santim daha fazla sabancılar diye söz söyleyip uçmaya gönüllü razı olmaz.

Tümü Boeing ve Airbus'tan oluşan yeni, yeni uçaklarımızda sizin konforunuz için elimizden geleni yapıyoruz.

Mesela Atlasjet'te uçtuğunuzda, uçağa ne bindik kalye ne gelik diye düşünmeyiniz. Çünkü bizde güler yüzlü hosteslerimiz sundukları nefis ikramlar ücretsiz.

Hepsi bu kadar değil. Adana, Antalya, Bodrum ve İzmir havalimanlarından çerez & ve içecekler ücretsiz otobüs servisimiz var.

3-5 kilo ekstra bagajınız için gereksiz yere para ödemeyin diye, Atlasjet'te bagaj limitiniz tam 20 kilo. Üstelik bizim uçarsanız, uçtuğunuzda 12 saat süren kadar interneti ücretsiz kullanabilirsiniz.

Peki, biz bunları niye yapıyoruz?

Birincisi; biz yolcusunu en çok seven havayoluyuz.

İkincisi; ikinciyiz\* Bu yüzden daha çok yapıyoruz.

444 33 87 atlasjet.com

**İstanbul | Antalya | Bodrum | Dalaman | İzmir | Kıbrıs | Prigina | Erbil | Süleymanya**

Kaynak: <http://www.internethaber.com/bizimki-77-santime-sabancidan-mustehcen-yanit-670170h.htm>

Şekil 2.32: Atlas Jet 4



Kaynak: <http://www.haberapron.com/pegasus-artik-tam-zamaninda-kalkmiyor/>  
Şekil 2.33: Pegasus 2



Bir uçağın koltuk aralıkları 77 santim değilse, üstüne üstlük o uçak bir de zamanında kalkmıyorsa, ne olur? Elbette o uçağın yolcuları mutsuz olur.

Kaynak: <http://moddreport.com/atlasjet-bizi-77-cm-ile-mutlu-edecek/>  
Şekil 2.34: Atlas Jet 5



# Lütfen hosteslerimize para teklif etmeyiniz.

Atlasjet ile ilk kez uçan bazı yolcularımızın, yaptığımız ikramlardan sonra aldıkları yiyecek içeceklerin parasını hosteslerimize ödemeye çalıştıklarını duyduk. Tekrar hatırlatalım istedik: Atlasjet'te yolcularımıza sunduğumuz yiyecek içecekler ücretsizdir. Afiyetle yiyip içebilirsiniz.

Ayrıca tümü Boeing ve Airbus'tardan oluşan piri, piri uçaklarımızda konforunuz için elimizden geleni yapıyoruz. Mesela, tüm uçaklarımızda özel olarak 77 santime çıkarılmış koltuk aralıklarımızla sıkımsadan, rahat rahat uçarınız. Çünkü 3-5 bilet daha fazla satacağız diye, sizleri sıkıp tepip uçurmaya günümüz razı olmaz.

Hepsi bu kadar değil. Adana, Antalya, Bodrum ve İzmir havalimanlarından çevre il ve ilçelere otobüs servisimiz var.

3-5 kilo ekstra bagajınız için gereksiz yere para ödemeyin diye, Atlasjet'te bagaj limitiniz tam 20 kilo. Üstelik bizimle uçarınız, uçuşunuza 12 saat kalana kadar biletinizi ücretsiz iptal edebilirsiniz.

Peki bunları niye mi yapıyoruz?  
Birincisi, biz yolcusunu en çok seven havayoluğuz.  
İkincisi, ikinciyiz. Bu yüzden daha çok çalışıyoruz.

444 33 87 [atlasjet.com](http://atlasjet.com)

[İstanbul](#) | [Antalya](#) | [Bodrum](#) | [Dalaman](#) | [İzmir](#) | [Kıbrıs](#) | [Priginae](#) | [Erbil](#) | [Süleymaniye](#)

\*Atlasjet, IATA (Havacılık Uluslararası Birliği) üyesidir. Kabul edilen tüm IATA kuralları geçerlidir.

Kaynak: <http://forum.airporthaber.com/showthread.php?t=113237&page=3>

Şekil 2.35: Atlas Jet 6

### 3. BÖLÜM

#### 3.1. Reklamın Tanımı ve Kavramların Açıklanması

Reklamlar günümüz iletişim çalışmalarının vazgeçilmezlerinden bir tanesi ve en önemlisidir. Başta kolay açıklanabilecekmiş gibi bir izlenim veren “Reklam Nedir?” sorusu daha sonra yerini bir girdaba bırakmaktadır. Bunun nedenleri arasında artık reklamın eskiden olduğu gibi tek bir tanımının olmayışı ve fotoğraf, internet, müzik, edebiyat, multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. birçok disiplinle iç içe çalışmak zorunda kalışı ve bu disiplinlerde kullanılan öğelerin de reklamda yer alması yatmaktadır. Öncelikle reklam kelimesinin kökenine bakarak nereden geldiğini belirtmek ve sonrasında tanıma geçmek daha doğru bir yol olacaktır. Reklamın tanımını yapmaya çalışırken de birden çok tanımlamaya/açıklamaya yer vermek uygun olacaktır.

Reklam kelimesinin kökenine baktığımız zaman, “*Reklam (réclame)*; Latince “çağırma” anlamındaki “*domare*” kelimesinden türetilmiştir. Dilimize ise Fransızca (*réclame*) sözcüğünün (okunuşu bakımından aynen) alınmıştır (Tikveş, 2005:194).”

“*Reklam sözcüğü Türkçeye, Fransızca “réclame” sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir. Kökeni Latince “clamare”den geliyor. Yani, çağırma. Sözcüğün kökeninde ise “avcıların avlanırken, avlarını yakalamak için uyguladıkları her yöntem” yer alıyor. Günümüzde ise çok farklı bir noktada olsa da yine içeriğinde birilerini yakalamak ve onlara seslenmek mantığını koruyor (Fidan, 2007:109).*”

“*Fransızca réclame "1. iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, 2. ilan" sözcüğünden alıntıdır. Fransızca sözcük Fransızca réclamer "yüksek sesle ileri sürmek, tellal ile ilan etmek" fiilinden türetilmiştir. Bu sözcük Latince aynı anlama gelen reclamare fiilinden alıntıdır. Latince fiil Latince clamare "okumak, yüksek sesle söylemek" fiilinden re+ önekiyle türetilmiştir. Latince fiil Hintavrupa Anadilinde yazılı örneği bulunmayan klāmā- biçiminden evrilmiştir. Bu biçim Hintavrupa Anadilinde aynı anlama gelen*

*yazılı örneği bulunmayan kelâ- kökünden türetilmiştir (Reklam, Anonim, b.t.).”* gibi açıklamalarla karşılaşmak mümkündür.

Bu açıklamalara baktığımız zaman şu yorumları yapabiliriz: Reklam kelimesi okunuşu itibariyle alınarak bize Fransızca “réclame” kelimesinin karşılığı olarak geçmiştir. Onun da kökeninde birçok kelimedede olduğu gibi Latince vardır. Anlam olarak bakıldığında ise Latince ’de “çağırma/yüksek sesle söylemek” anlamında kullanılırken, Fransızca ’da “ilan etmek” anlamında kullanılmaktadır.

Türkçe ’de reklam kelimesinin birçok karşılığı bulunmaktadır. Bu tanımlamalar birden çok olmakla beraber, benzerlikler de göstermektedirler. Yapılan bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda belirtip yorumlayarak “Reklam” kelimesine karşılık gelecek bir tanım yapmaya çalışmak yerinde olacaktır.

Prof. Dr. Özkan Tikveş benimsenen bir tanımı olarak “*Reklam veren tarafından bir mal (ürün), hizmet ya da düşüncenin (fikrin), bedeli karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulması* (Tikveş, 2005:194)” belirtmiştir.

22117 sayılı resmi gazetede bulunan yönetmeliğin dördüncü maddesinde ise “*Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklâmcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular reklâm olarak tanımlanır* (Resmi Gazete, 1994).” denmiştir.

Bülent Fidan’ın kitabında ise iki tanımla birden karşılaşmaktayız. Bunlardan ilki “*Reklam pek çok farklı disiplin ögesinin bir araya getirilip, yeni bir yapı oluşturulması yoluyla ortaya çıkarılan bir iletişim sürecidir* (Fidan, 2007:15). ” diye tanımlanırken, ikincisi ise “*bir fikrin, ürünün, mekânın, yerin, kurumun veya kişinin, bir mecra kullanılarak, o mecradan belirli bir süre veya satın alınarak, para karşılığı yapılan ve kimin tarafından yapıldığı bilinen bilgilendirmelerdir* (Fidan, 2007:107)” olarak belirtilmektedir.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte ise “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol* (TDK, 2015).” olarak tanımlanmıştır.

Geoffrey Randall; “*Reklam: televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici iletişimdir; ... (Randall, 2005:87).*”

Celal Gürel: “*Reklam işletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran, bu yolla işletmeye menfaat sağlayan bir haberdir (Gürel, 1971:38).*”

Kohler’e göre ise reklam, “*herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:14)*”\*

Reklam ile ilgili olarak yapılmış burada gösterilen ve gösterilmeyen birçok tanım göz önünde bulundurulduğunda ve bununla birlikte kapsamlı ve tek bir tanım yapmaya çalışırsak şu sonuca ulaşabiliriz.

Reklam, tanıtımı yapılacak herhangi bir şeyin ve bu tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile birlikte farklı disiplinlerden yararlanılarak, ücretinin ödenmesi ve bir veya birden çok kitle iletişim mecrasında belli bir süre ile kullanılması sonucunda ulaşılması hedeflenen kitleyle ikna edici bir şekilde iletişime geçme çabasıdır.

Yapmış olduğum tanımı inceleyecek olursak; tanıtımı yapılacak herhangi bir şey ile ürün, hizmet, mekân, şahıs, kurum, kuruluş, fikir gibi tanıtım çalışmalarına ihtiyaç duyan grupları nitelendirmektedir. Tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile bu süreci başlatanlar kast edilmektedir. Farklı disiplinlerden yararlanılarak daha önce bahsi geçen fotoğraf, internet, müzik, edebiyat, multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. bilimsel ya da sanatsal alanlar vurgulanmaktadır. Ücretinin ödenmesi ile iletişim kanallarından zaman/yer satın alınması/kiralanması, gerekli vergilerin

\* Kohler&Armstrong&Saunders&Wond, (1996). *Principles of Marketing*, New York: Prentice Hall:715’ten Tan Akbulut, N. , Balkaş, E. E. (2006), *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. s.14. (Söz konusu bilgiyi Tan Akbulut, Balkaş, Kohler&Armstrong&Saunders&Wond’un kitabından aktarmaktadır.)

ve tanıtım fikrini oluşturan ajans, kurum ya da şahsa telif ücretinin ödenmesi belirtilmektedir. Kitle iletişim mecrası ile Televizyon, Gazete, Radyo, İnternet, Açık hava Reklam Ürünleri, Afiş vb. araçlar kastedilmektedir. Belli bir süre kullanılması ile her iletişim kanalının belli bir zaman diliminde kiralanmasına/satın alınmasına vurgu yapılmaktadır. Ulaşılması hedeflenen kitle ile bütün kamuoyu olabileceği gibi sadece belli bir topluluğunda olabileceği kastedilmiştir. İkna edici bir şekilde iletişime geçme ile ise reklam faaliyetinin günümüz itibariyle bir iletişim süreci olduğundan ve bu süreçte tüketicuyu ikna etmenin öneminden bahsedilmektedir.

Reklamların içerdikleri mesaj ve ne için yapıldıkları göz önüne alındığında belli türleri bulunmaktadır. Bu türler;

- a) Bir ürünün tanıtılmasıyla ilgili,
- b) Bir hizmetin tanıtılmasıyla ilgili,
- c) Bir düşüncenin belirtilmesiyle ilgili olarak üç gruba ayrılmıştır.

Bir ürünün tanıtılmasıyla ilgili olarak mevcut ya da yeni çıkacak bir içecek, bir mobilya ya da bir teknolojik aletler vb. örnek gösterilebilir. Bir hizmetin tanıtılmasıyla ilgili olarak konaklama, danışmanlık ya da eğitim vb. alanlarında hizmet veren kamu ya da özel sektöre bağlı kurum/kuruluşlar veya kişisel girişimler örnek verilebilir. Bir düşüncenin belirtilmesiyle ilgili olarak ise alkol ya da uyuşturucu madde kullanımının kötü olduğunu ve bu konularda bilinçlenmenin önemini vurgulayan sosyal içerikli reklamlar vb. belirtilebilir.

Reklam faaliyeti günümüz itibariyle bir iletişim sürecidir diye belirttiğimiz bu noktada iletişim kavramının tanımını yapmak faydalı olacaktır.

İletişimin tanımlamasını Özkan Tikveş şöyle yapmaktadır: “*Bilgi, düşünce veya eylemin (fiil, hareket ve davranışın) her türlü araçla aktarılmasına “iletişim” denir (Tikveş, 2005:1).*” demektedir.

Bir diğer tanımlama da Alison Theaker'ın kitabında Windahl ve Signitzer'in Theodorsen ve Theodorsen'den aktardıklarıdır: “İletişim bilgilerin, fikirlerin ve duyguların bir taraftan diğerine semboller aracılığıyla aktarılmasıdır (Theaker, 2008:38).”\*

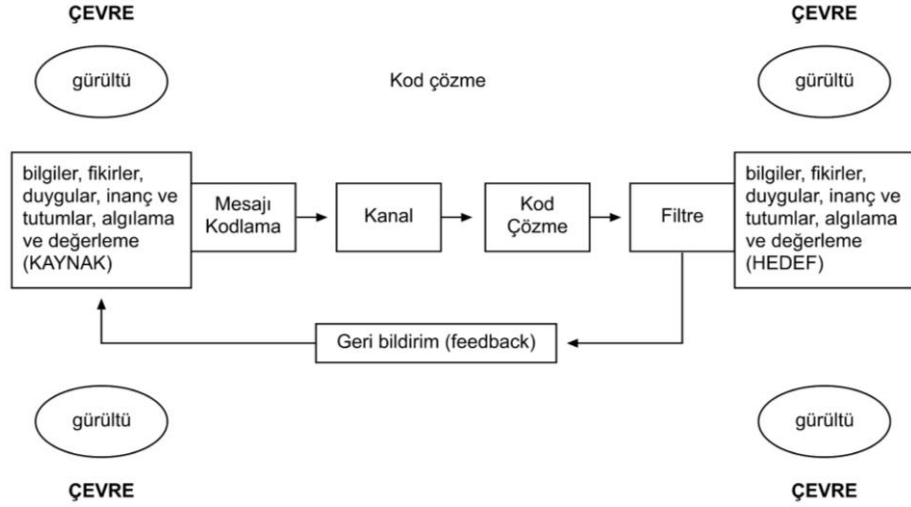
Bilgilerimizi, fikir/düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi anne rahminde olduğumuz andan itibaren semboller ya da araçlarla aktardığımızı biliyoruz. Bu aktarımlar anne rahmindeyken yaptığımız hareketler ve bunların hissedilmesi/görülmesi (bir sese karşılık verilen tekme hareketi ve bunun hissedilmesi gibi) şeklindedir. İnsanlığın başlangıcında bu iletişim şekli sadece basit seslerden, değişik kokulara verilen jest ve mimik hareketleriyle dokunma, sıcaklık/soğukluk, ağrı hissinden kaynaklanan vb. basit işaret hareketlerinden oluşurken, insanoğlu geliştikçe ve değiştikçe mağaralara yapılan resimlerle ve yer yer bu resimde kullanılan renklerle iletişim kurmaya kadar gitmiştir.

Günümüz insanlığında ise karşılıklı olarak konuşma eylemine, işaret diliyle aktarımın gelişimine, yazılı yollarla ya da görsel yollarla etkilenme şekline dönüşmektedir. Aslında iletişim her zaman var olmakla birlikte sadece şekil ve boyut değiştirmektedir. Bu iletişim çabalarını ise karşı tarafla kurduğumuz yakınlık derecesine göre fark eder ve anlarız. Ses, hareket, resim, renk ve yazı iletişim bütününde ön plana çıkan ise yazı ve resim yani, metin/tipografi ve görüntü/görsel olmuştur. Bunun en büyük nedeni ise yazı ve resimle birlikte iletilmek istenen bilgi saklanmış ve gelecekteki kuşaklara da bir şekilde geçmesine imkân sağlamış olmasıdır.

\* Windhal, S. , Signitzer, B. With Olsen, J.T. (1992). *Usign Communication Theory*, Sage:6'dan Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, M. Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. s.38 (Söz konusu bilgiyi Theaker, A, Windhal, S. , Signitzer, B. With Olsen, J.T.'ın kitabından aktarmaktadır.)



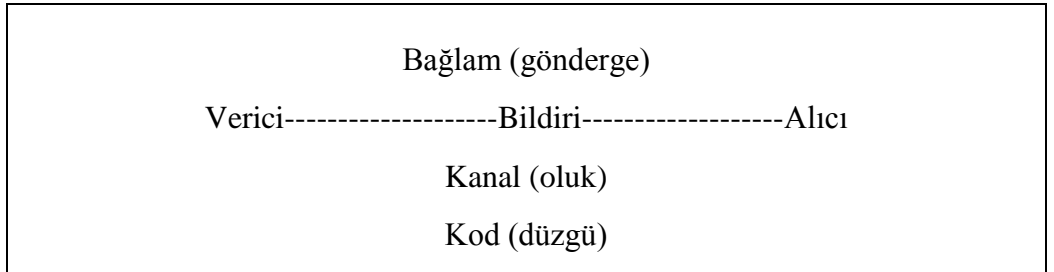
İletişim sürecinin aşamalarını gösteren bir şemayı Bülent Fidan şu şekilde belirtmiştir.



Kaynak: Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, 1. Baskı, İstanbul: Yazın Matbaacılık, s.87

Şekil 3.1: Bülent Fidan'ın İletişim Aşamaları Şeması

Bu şemada da belirtildiği üzere; bilgiler, fikirler, duygular, inançlar ve tutumlar, algılama ve değerlendirme şeklinde kaynağı oluşturmaktadır. Kaynakta bulunanlar yine bilgiler, fikirler, duygular, inançlar ve tutumlar, algılama ve değerlendirme şeklinde hedefi oluşturmaktadır. Kaynaktaki bilgiler kodlanmış bir mesajı hedefteki belirli filtrelerden geçirerek iletmeye çalışmaktadır. Bu mesajı iletmek için ise bazı kanallar kullanılmaktadır. Bu kanallardan geçen belli başlı kodlar çözümlenir. Nihayetinde ise hedefe ulaşmaktadır. Hedefe ulaşan mesaj iletili çözüldükten sonra yine kaynağa bir bildirimde bulunur. Bu bildirimle birlikte iletişim sona ermiş sayılır. İletişim şekli ise buradaki gibi bir şemasal döngü içinde sürmektedir.



Kaynak: Günay, V. D. , A. F. Parsa (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları, s.11

Şekil 3.2: Roman Jakobson'un İletişim Şeması

Bu şemada da belirtildiği üzere ise; bağlam bir gönderge olarak belirtilmiştir. Verici ve alıcı arasında ise bir bildiri (mesaj), kanal (oluk), Kod

(düzgü) yer almaktadır. Bu mesajın verici ve alıcı arasında aynı ya da benzer ilgi alanında olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu mesajın iki taraf içinde aynı ya da benzer kanallardan (dil, yazı, görsel öge vb.) gönderilmesi, bununla birlikte bu kanaldan gelen mesajın kodlarının da çözülmesi gerekmektedir. Bu kodların çözümlenmesi de yine verici ve alıcı arasında aynı ya da benzer ilgi alanında olmasından geçmektedir. Bu sayede bağlam iki taraftan da aynı şekilde yorumlanabilecektir.

Her iki şamayı da ele aldığımız zaman her zaman iletişim kurmak için bir verici, bir alıcı ve ikisinin arasında da bir mesajın olması gerekliliğini görmekteyiz. Bu mesajın vericiden alıcıya iletilmesini sağlayan bir kanal olmalıdır. Bu kanal iki tarafında anlaşabileceği ortak bir dil (ikisi de yabancı olması halinde uluslararası ortak bir dil olabilir), ortak bir yazı (Latin alfabesi birçok ülkede kullanılsa da dillerin farklılığından kaynaklanan yazınsal farklılıklarda kendini gösterebilir. Bunun için dilde olduğu gibi uluslararası ortak bir yazım kullanılabilir), görsel öge kullanımı (görsellik birçok ülkede benzer düşünceleri/hisleri uyandırdığı için ortak olarak düşünülmektedir) şekilde kendini gösterebilir. Bu kanallar sayesinde gönderilen kodlar yine benzer ilgi, inanç, tutum, duygu vb. filtreler aracılığıyla çözümlenir. Alıcı çözümlendiği kodu vericiye beğeni, hoşlanma ya da tikslenme, reddetme vb. şekilde bildirimde bulunur. Böylece mesaj iki taraftan da aynı şekilde algılanarak yorumlanmış olur ve iletişim tamamlanır. Eğer kullanılan kanallarda veya mesajın kodlanmasında bir yanlışlık ya da eksiklikten kaynaklanan hata varsa iletişim kurulamamış olur. Aynı şekilde vericinin belli başlı kanallardan göndermiş olduğu mesajı filtrelerinden geçirerek kodunu çözen alıcı geri bildirimde bulunmadığı zaman da iletişim yapılmamış demektir.

Burada gösterilen şemalar ve şemalarda yer alan verici, alıcı, kod, kanal, mesaj, kod çözme, geri bildirim gibi kavramlar göstergebilimin içinde yer almaktadır. Reklam ve İletişim kavramları beraberinde ikna etmeyi de getirmektedir. Sonuç olarak reklam ve iletişim ikna etmek için yapılmaktadır. İkna nedir?

Reklam iletişiminde hedef kitleye herhangi bir yaptırım söz konusu değildir. Bu yüzden markanın satışlarını artırabilmesi ya da yeni çıkan bir ürünü tanıtabilmesi için tüketiciyle iletişime geçmesi gerekmektedir. Bu yüzden de tüketiciyi ikna etmek zorundadır. Arapça kökenli bir kelime olan ikna, “*bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma* (TDK, 2015)” anlamında kullanılmaktadır. Buradaki açıklamada birisinin bir konuya inanmasını sağlamak başka bir şey, bir konuya inandırmak için kandırmak başka bir şeydir. Bir taraftan tanım içinde bir terslik olduğu düşünülmekte diğer taraftan ise aslında ikna etmek için yalan söyleme yoluyla kandırmaya çalışmanın da varlığı sorgulanmaktadır. İkna kavramının temelinde ise; “*iletişimi başlatan kişinin kendi bakış-görüş açısının, değer nesnelерinin, algılamasının, inançlarının, tutumlarının, duygularının, düşüncelerinin bütünlüğü içerisinde, bir konunun, bir durumun, bir olayın gerçekliğine inanması ve bu doğrultuda kendi düşünce düzeneğine hedef kitleyi hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın ortak etmeye ya da yenilerini oluşturmaya yönelik yapılan bilinçli çalışmalar olmalıdır* (Günay, Parsa, 2012:69).”

Yani; iletişim içerisinde ikna edilecek olan kişiye iletilecek mesajda bilimsel veriler kullanılabilir, mevcut resmi belgeler gösterilebilir, mesaj konusu her ne ise denettirilebilir, kıyaslama yapılabilmesi ve başka insanlarla/kurumlarla iletişime geçmesi için zaman/fırsat tanınabilir. Bunları yaparken de hiçbir şekilde zorlama, baskı, sindirme vb. eylemlerde bulunulamaz. Kişi hür iradesiyle, inanç, tutum, duygu ve düşünceleriyle mesajı irdeler. Sonucunda ise söz konusu mesaja katılır ya da katılmaz. Fakat iletişimi gerçekleştiren taraf (verici), kişinin (alıcının) gönderilen mesajı onaylaması için bilinçli bir şekilde ve sürekli olarak çalışmalar yapabilir. Bu durum ikna kavramının tanımındaki bir konuda birinin inanmasını sağlama kısmına girmektedir.

Bir diğer durum ise ikna etmek için yalan söyleme yoluyla kandırmaya çalışmaktır. Aynı konu üzerinde farklı bir bakış açısı olarak; “*Toplumsal yaşantıda eyaletimin, hedef kitle üzerinde istendik yönde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak adına kötü, art niyet doğrultusunda her ne pahasına olursa olsun kimi doğruları çarpıtmayı, aldatmayı ya da yanlış*

*bilgilendirmeyi içerdiği ancak kimi durumlarda iyi niyet doğrultusunda geçmişte var olmuş, bugün var olan ya da gelecekte var olacak durumlar, olaylar, eylemler değerlendirilerek hedef kitlenin bu çıkarsamalar sonucunda nasıl davranmaları gerektiğini öneren iletiler aktardığı düşünülmektedir (Günay, Parsa, 2012:70).”*

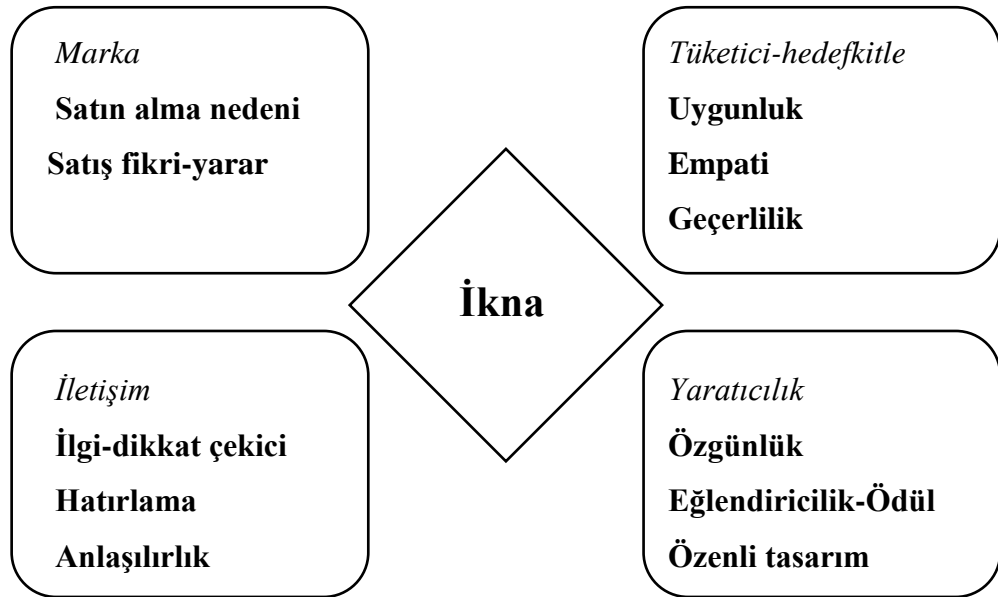
Günümüzde yapılan reklam iletişiminin hemen hemen hepsi veriye dayalıdır. İkna sürecinde belirlenen hedef kitle etkilenmek istenmekte ve reklam iletişimi yapılan her ne ise bu hedef kitleye satış yapmak için davranışlarının değiştirilerek o yöne doğru çekilmek istenmesi amaçlanmaktadır. Fakat yukarıda belirtildiği gibi davranış değişikliği sağlamak adına art niyetli ve doğru bilgileri çarpıtarak kandırmaya yönelik yapılan her türlü eylem propagandaya girmektedir. Yapılan bu propaganda çalışması hedef kitlenin doğru bilgi alma hakkını elinden aldığı da bir gerçektir. Dolayısıyla gelecekte var olacağı umulan olumlu durumlar için hedef kitlenin davranış şeklini değiştirmeye çalışmak ve bu süreç içerisinde hedef kitleyi oluşturan kişileri suistimal etmek/etmeye çalışmak söz konusu dahi edilmemelidir.

İkna konusunda birkaç örnek verebiliriz. Hepimiz öğrencilik yıllarımıza geri döndüğümüzde hocalarımızla birkaç puan daha fazla not alabilmek için yaptığımız diyalogları hatırlarız. Burada öğrencinin hocasını ikna etme süreci yatmaktadır. Bunu sözel olarak yaptığı gibi kâğıdına doğru yazdığını/kodladığını iddia ederek bir belge gösterme çabası da vardır. Eğer hoca öğrencisine güveniyorsa ve gözden kaçma olasılığıyla birlikte kâğıdına bakıldığında öğrencinin söylediği doğru çıkarsa ikna süreci başarılı olmuş demektir.

Bir diğer örnek ise trafikte yaşadıklarımızla ilgilidir. Trafikte ilerlerken hızlı gittiğiniz için radara girdiniz, kırmızı ışıkta geçtiniz ya da hatalı sollama yaptınız veya aracınızda bulunması zorunlu olan eşyalar aracınızda yok. Trafik polisiyle yapacağınız ikna çalışmasını aklınıza getirin. Trafik polisiyle yapacağınız iletişim sürecinde hızlı gitmekten dolayı radara girildiği örneği ele alınırsa, aslında sizi sollayan aracın hızlı olduğunu ve sizin normal hızda seyrettiğinizi söyleyerek ikna etmeye çalışacaksınız. Teknolojinin imkânından da faydalanarak video kaydını izlemek istediğinizi söyleyeceksiniz. Bu da sizin

iletişim sürecinizde bir belge kullanarak ikna çabanızı desteklemeye yarayacaktır. Hedef kitleniz olan trafik polisi video kaydına bakıp sizin gerçekten normal hızda seyrettiğinize kanaat getirebilir. Tabi konuyla alakalı olarak yaptığınız savunmaların inandırıcılığı, sizin bu konudaki bıktırma noktasına gelen ısrarınız, trafik polisinin size karşı olan ön yargısının kırılması ya da size inanması sonucunda trafik kurallarına uyduğunuz için size teşekkür ederek yolunuza devam etmenize izin verebilir. Bu durum da iletişim sürecindeki ikna çabasının olumlu olarak sonuçlanmasıdır. Unutulmaması gereken nokta reklam iletişiminde bu kadar çok zamanınızın olmayışıdır. Hedef kitleniz de sizi dinlemek için o kadar istekli de değildir.

Ferruh Uztuğ reklamların başarısı için geliştirilen birçok cetveli inceleyip, bu cetvellerin ortak özelliklerini değerlendirmiştir. Sonuç olarak dört odak noktası olan bir şemaya ulaşmıştır.



Kaynak: Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (Kesmece Reklam Mümkün müdür?)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s. 121

Şekil 3.3: Ferruh Uztuğ'un İkna Şeması

Bu şemaya bakıldığında karşımıza Marka, Hedef Kitle, İletişim, Yaratıcılık kavramları çıkmaktadır. Marka kavramının altında ise satın alma nedeni ve satış fikri-yarar başlıklarını görmekteyiz. Buradan ise Marka tüketiciye ne şekilde sesleniyor? Markayı diğer rakiplerinden hangi özellikleri

ayırıyor? Markanın farkı ne ki tüketici onu satın alsın? Tüketicie bir yarar sağlayacağını söylüyor mu? Satın alma eyleminden sonra daha mı mutlu olunacak ya da toplum içindeki konum pekiştirilecek mi? Tüketicie markayı satmak için hangi fikirlerle gidildi? gibi sorulara erişmemiz mümkün olmaktadır. Aynı şekilde İletişim Kavramına bakıldığında İlgi-dikkat çekici, Hatırlama ve Anlaşılabilirlik başlıklarıyla karşılaşmaktayız. İletişim kavramı yukarıda açıklanmıştı. İletişimde ilgiyi ya da dikkati çekebilmek için verici ve alıcının birbirine benzer ya da aynı kanal ve kodlara sahip olması gerekliliğinden bahsedilmişti. Bu kanal ve kodların aynı olmasıyla iletişim, vericinin göndermiş olduğu mesajın çözümlenmesi ve geri bildiriminin yapılmasıyla tamamlanmış kabul edilmektedir. İletişim tamamlanmış ise mesaj anlaşılabilir sayılmaktadır. Anlaşılmayan bir mesajın geri bildiriminin yapılması düşünülmemektedir. Bu da iletişim kurulamadığını bize göstermekteydi. İletişim sürecinde en önemli unsur ise “hatırlama”dır. İletişimin tamamlanması kadar akılda kalıcılığı ve bu sayede hatırlanması yapılan iletişim çabasının başarısını bizlere göstermektedir.

Yaratıcılık kavramında da Özgünlük, Eğlendiricilik-Ödül, Özenli tasarım başlıklarıyla karşı karşıya kalmaktayız. Yapılacak olan iletişim çalışmasında kullanılacak olan fikirlerin özgün olması beklenmektedir. Rakiplerin fikirleri üzerinden gidildiği zaman kurulacak olan iletişim çalışması bir anda rakip markaları çağrıştırmaya işine dönüşebilir. Bu da hiçbir zaman istenmeyecek olan bir sonuçtur. Özgün fikirleri özenli tasarımlarla sunmak gerekir. Özenli bir tasarım, kaliteli bir işçilik ya da teknolojinin getirdiklerinden yararlanma şeklinde hazırlanmış bir fikir aynı zamanda yaratıcılığı da desteklemektedir. Özgün bir fikri özenli bir tasarımla sunarken de hoşça gitmesi, eğlendirmesi ya da tüketicinin gözünde iyi intiba bırakması beklenmektedir. Tüketici-hedef kitle de ise uygunluk, empati, gerçeklik başlıklarını görmekteyiz. Bilimsel verilerden yararlanılarak, resmi belgeler kullanılarak ya da tüketiciye hitap ederken yapılacağı söylenen bir sözün yerine getirilmesi şeklinde oluşan gerçeklik, inandırma çabasındaki en büyük silahlardan biridir. Yapılan tasarımları gerekli mecralarda ve gerekli sürelerde kullanılması ise uygunluktur. Bir dergi için hazırlanmış ve orada sunulmuş hedef kitlesi ayrı bir tasarımı ya da kampanyayı televizyonlarda daha geniş

kitlelere hitap edecek şekilde sunmak gereksizdir. Yapılan bu çalışmalarda verici kendisini tüketici (alıcı) yerine koymalı, onun gözünden bu süreç bakmalıdır. Gerçek verilerle, uygun yerlerde karşılaşılan ve fayda sağlayan bir iletişim süreci tüketicinin gözünde her zaman değerlidir.

Bütün bunlar toplandığı zaman ikna çalışması yerine getirilmiş olur. Bu şemada gösterilen adımlar tıpkı iletişimde olduğu gibi bir döngüdür. İkna sürecinin başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için bu maddelerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Eğer herhangi bir madde atlanır ya da görmezden gelinirse ikna çalışması başarısızlıkla sonuçlanabilir. İkna ve iletişim süreci hep bir hedef kitleye karşı yapılmaktadır. Peki, hedef kitle kimdir/nedir?

Hedef kitleyi kelimelerine ayırarak incelediğimizde; hedef, istenilen bir konuya ulaşmak için zaman gerektiren amaç şeklinde yorumlanabilir. Kitle ise, belirli bir/eylem ya da ortak nokta için bir araya gelmiş insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'nda hedef kitleyle alakalı olarak “*Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk* (TDK, 2015).” açıklamasını yapmıştır. Buradaki tanımdan anlaşılacağı üzere vericinin hedefi iletmek istediği mesajıdır. Bu mesajı iletmek içinse belli bir zaman gerekmektedir. Mesajı bir topluluğun geneline (kamuya) ya da o topluluk içinden hitap etmek istediği bir gruba ulaştırmayı tercih edebilir. Bu topluluk ya da grup vericinin mesajını iletmek istediği alıcıyı (kitleyi) nitelendirmektedir. Dolayısıyla amaca ulaşma doğrultusunda bir grup ya da topluluğun seçilmesi hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Hedef kitleyle ilgili olarak Uztuğ şu soruları soruyor: “*Tanımladığımız hedef kitle 18-24 değil de 18-35 olunca, ya da lise ve üniversite mezunu olunca bulduğumuz yaratıcı çözüm ya da dil değişecek mi? Değişiyor mu? Yok öyle bir şey mi? Değişmiyorsa niye bu kadar uğraşıyoruz?* (Uztuğ, 2009:141).” Hedef kitlenin çok değişken bir yapıya sahip olduğunu biliyoruz. Bu değişkenlik hedef kitle olarak seçilmiş aynı topluluk ya da grup için geçerlidir. Bu değişkenliği de hedef kitleyi oluşturan bireylerin tek tip olmamasından ve inanç, istek, beklenti, yorumlama vb. biçimlere göre gösterdiği değişkenlere bağlayabiliriz. Hedef kitle içinde 18-24 yaş aralığında

bulunan öğrenci sayısı, meslek ve gelir durumu, eğitim durumu, hayattan beklentiler, çocuk sahibi olma gibi etkenlerle 18-35 yaş aralığında bulunan hedef kitlenin bulunan öğrenci sayısı, meslek ve gelir durumu, eğitim durumu, hayattan beklentiler, çocuk sahibi olma gibi etkenler çok daha farklıdır. Bu yüzden dolayı iletişime geçeceğimiz dil değişmeyebilir belki ama bulunan yaratıcı çözümün değişmesi gerekebilmektedir.

Ülkemizde bulunan insanların televizyon izleme eğilimleri de birbirinden farklıdır. Herkes spor programlarını ya da ekonomi programlarını ya da belgesel programlarını izlemekten hoşlanmayabilir. Bir örnek vermek gerekirse, sokakta insanlara sorulduğunda hiç kimse magazin programları izlemediğini, onun yerine belgesel kanallarını izlediklerini söyleyerek ortak bir noktada buluşabilirler. Burada marka sahiplerinin belli araştırmalar yaparak iletişime geçecekleri konu üzerinde belirleyecekleri hedef kitleyi iyi saptamaları gerekmektedir. Çünkü televizyon ölçümleri belgesel yayınlarının değil magazin yayınlarının reytinglerinin daha yüksek çıktığını göstermektedir. Markaların elde ettikleri bu veriler ışığında belirledikleri hedef kitleleri üzerinde iletişime geçmek istedikleri her ne ise, bu şey üzerinde değişiklik yapma yoluna da gidebilirler. Bu sayede hem hedef kitlenin istediği gibi ürün/hizmet geliştirilir hem de hedef kitleye hitap eden uygun zaman dilimlerinde kitle iletişim araçları kullanılarak ulaşım sağlanabilir.

O zaman kitle iletişim araçları nedir? İletişim bir döngüdür ve geçmişten günümüze boyut değiştirip gelişerek devam etmektedir. Bir kitleyle iletişim kurulmak istendiğinde ise sadece iletişimin kanalları değişmektedir. Bu kanallar; televizyon, gazete, radyo, sinema, açık hava reklamcılığı vb. faaliyet alanlarından oluşan kitle iletişim araçlarıdır. Reklamcılık sektöründe bu kanallara Above the Line Advertising (Çizgi Üstü Reklamcılık) denmektedir. (Below the Line Advertising/Çizgi Altı Reklamcılık: Kitleli olmayan araçların kullanılması suretiyle yapılan iletişim sürecidir. Burada kullanılan kanallar; doğrudan postalama, broşür, katalog, promosyon ürünler vb. faaliyet alanlarıdır.) Çizgi Üstü Reklamcılıkta kullanılan çizgi tabiri ise kullanılan bu kitle iletişim araçlarında komisyon karşılığı iş yapılmasını nitelemektedir. Çizgi Altı Reklamcılıkta ise komisyon bedeli yerine yapılan işin



ücretlendirilmesi söz konusudur. İnternetin ortaya çıkması ve teknolojiyle birlikte kendini yenileyerek gelişmesiyle ortaya çıkan cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar vb. araçlarla takibi yapılabilen dijital yayıncılık, dijital reklam, dijital kampanyalar, sosyal medya kanalları vb. nitelikleri içinde barındıran tüm dijital araçlarda günümüzde dijital kitle iletişimini oluşturmaktadır. Bu da kitle iletişim araçları alanında yeni bir boyut demektir.

Reklamın tanımını yaparken belirtilen reklam türlerinin iletimi ise çizgi üstü ve çizgi altı reklamcılık olarak tanımladığımız kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Genel itibariyle tüm dünyada tercih edilen iletim araçları ise çizgi üstü reklamcılık kavramı içerisinde bulunan televizyon, açık hava reklamcılığı ve son zamanlarda hızlı bir şekilde yükselişe geçen/kullanılan dijital kitle iletişim araçlarıdır.

Bu noktada mecraları biraz daha açmak faydalı olacaktır. Televizyon; geçmişten günümüze kadar olan süreç içerisinde reklamcılar tarafından oldukça tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu tercih sebebindeki en büyük etken ise eskiden okuryazarlığın çok olmaması ve günümüzde de hala okuma alışkanlığımızın olmamasından kaynaklanmaktadır. *“İlk kez 1940’lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon, kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70’inin göz, %30’unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir (Elden, 2009: 223-226).”*

Gazete; en eski reklam mecralarından biri olma özelliğine sahiptir. Fakat günümüzde hızla etkisini kaybetmektedir. En az maliyetle en fazla hedef kitlesine ulaşabilmek adına tercih edilmektedir. Bir gazeteyi ülkemizde birden çok kişinin okuduğu bir gerçektir. Buradan yola çıkarak verilen reklamın gazetenin tirajı kadar değil her bir gazeteyi okuyan kişi sayısı kadar görüldüğü unutulmamalıdır.

Dergi; 1 haftalık, 15 günlük, 1 aylık, 3 aylık, 6 aylık ya da 1 senelik farklı zaman aralıklarında ve belli hedef gruplarına yönelik çıkarıldığı göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Dergilerin bir özelliği de kaynak belge olarak

saklanmasıdır. Bu durum reklamın daha sonraları da görülebileceğini dolayısıyla markanın akılda kalıcılığına katkıda bulunacağını bizlere göstermektedir. *“Yüksek kalitede kâğıt ve renk baskıları kullanan dergiler reklamların estetik anlamda güzel görünmesini sağlar, reklamı yapılan ürünün ya da markanın prestij kazanmasına yardım etmektedir (Elden, 2009:241).”*

Radyo; özellikle günümüzde taşınabilir dijital cihazların içinde bile bulunmaktadır. Bu durum sadece otomobilde değil spor yaparken, seyahat ederken vb. durumlarda da radyo dinlendiğini ve reklamların bu durumda olan tüketici gruplarına da iletilebileceğini bize göstermektedir. Yerel ve bölgesel radyolar olduğu gibi ulusal yayın yapan radyolar da vardır. Televizyona nazaran daha az maliyetli olduğundan istenilen hedef kitleye istenilen sıklıkta ileti gönderilebilir.

Sinemada gösterilen filmlere giden izleyiciler aynı zamanda kendileriyle ilgili markalara fikir vermektedirler. Macera, Aksiyon, Komedi, Korku vb. içeriğe sahip olan filme giden bir izleyicinin de hayat görüşü buna uygundur demek yanlış olmayacaktır. Bu yüzden sinema reklamcılara daraltılmış bir hedef kitle sağlar. Böylece filmin içeriğine göre gelen izleyicilere/hedef kitleye reklam faaliyetinde bulunabilirler. Bu sayede dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık oranı yükseltilmiş olur. Dolayısıyla iletmek istenen mesaj alıcı tarafından daha rahat kabul edilebilir.

Açık hava reklamları; geçmiş zamanlarda dükkânlarda tabela olarak görülen, Amerika’da akşam eğlencelerinin yapıldığı ve konaklama hizmeti veren mekânların etrafında kendini gösteren, günümüzde ise billboard, raket, megalight, led ekran, araç giydirme vb. alanlarda sıklıkla rastlanılan iletişim araçlarıdır. Bir binanın üzerindeki devasa boyutlarından stand üzerindeki küçücük boyutlarına kadar çok geniş bir yelpazeyi bizlere sunmaktadır. Açık hava reklamlarının en büyük özelliği yayında olduğu süre boyunca yüksek hızda seyir halindeyken bile kullanıldığı yerin yoğunluğuna göre geniş bir hedef kitleye ulaşım imkânı sağlamasıdır. Görsel unsurların büyük boyutlarda kullanılması, çok kısa ve vurucu yazıların yer alması algılanması açısından da önemlidir.

Doğrudan postalama; genel itibariyle broşür ya da katalog olarak kendini göstermektedir. Bazen hediye çeki olarak da hedef kitleye gönderilmektedir. Bu kitle iletişim aracıyla tüketiciye birebir ulaşma imkânı vardır. Böylece tüketici kendisine gönderilen tanıtım aracını detaylı bir şekilde inceleme fırsatı bulacaktır. Bu da marka ve ürün/hizmet ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmasını sağlar. “*Doğrudan postalamanın en büyük avantajı bir ürün ya da hizmetin hedef kitlesine direkt olarak ulaşmayı mümkün kılmasıdır. Mesajların gereksiz kişilere ulaşması engellenmekte ve böylece etkililiği artmaktadır. Ayrıca hedef kitleden gelen geribildirim ne olduğunun tespiti doğrudan postalama ile rahatlıkla yapılabilmektedir* (Elden, 2009: 250).”

İnternet; bütçe olarak en düşük ve hedef kitleye ulaşma bakımından en büyük mecradır. Tüketicinin beğenilerine göre daha önce gezinmiş olduğu sitelerden ve o sitelerde baktığı ürün/hizmet bilgilerine dayanarak reklam girişimleri yapılabilir. Ayrıca internet sayesinde kullanıcı eğilimleri hakkında bilgiye daha hızlı bir şekilde erişme imkânı vardır. Dolayısıyla bu eğilimler ışığında tüketiciye özel tanıtımlar yapılabilir.

Enstalasyon, üç boyutlu maket yapımına dayanan bu iletişim aracı günümüz reklamcılık sektöründe kullanılmaktadır. Maliyetli oluşundan dolayı pek fazla tercih edilmese de dikkat çekicilik açısından oldukça önemli bir yeri vardır. Bir otomobil birebir boyutlarında gösterilebileceği gibi küçük bir mücevher çok abartılı boyutlarda hedef kitleye sunulabilir. Dolayısıyla gösterildiği süre boyunca ve sonrasında marka prestij kazanır ve ürünün/hizmetin akılda kalıcılığı artar.

Üç boyutlu video performanslar; günümüz teknolojisinin ve ekipmanların reklamcılara sunmuş olduğu bir iletişim kanalıdır. Sıklıkla tarihi ya da modern binalar üzerinde yansıtma tekniği kullanılarak yapılan reklam çalışmalarıdır. Hedef kitle üzerinde oldukça büyük ve vurucu bir etkiye sahiptir. Fakat uzun süreli olarak gerçekleştirilemez. Ancak tıpkı enstalasyon çalışmalarında olduğu gibi markaya prestij katar ve akılda kalıcılığı artırır.

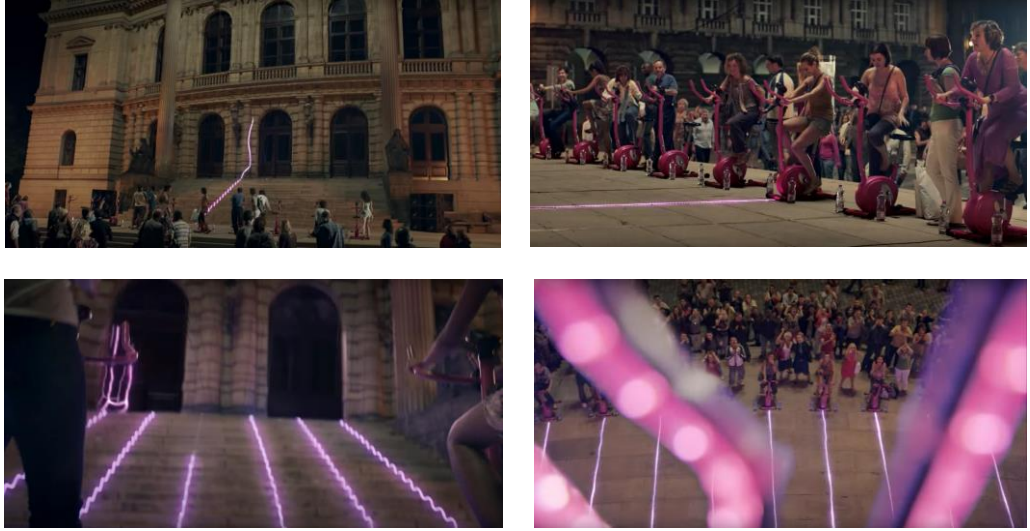
İnteraktif reklamlar; tüketicinin ürünü/hizmeti denemesi üzerine dayalı bir iletişim şeklidir. Pazarlarda satılan meyve ve sebzelerin tadılması buna örnek olarak verilebilir. Günümüzde ise daha çok teknolojiden yararlanılarak

daha eğlenceli bir şekilde ürünün/hizmetin deneyimlenmesi sağlanır. İnteraktif reklamlara örnek olarak Nestle Contrex suyun yaptırmış olduğu çalışmayı verebiliriz. “My Slimming Partner” (Zayıflama Ortağım) sloganıyla satışa çıkan Contrex su içeriğinde kalsiyum ve magnezyum barındırmakta ve bu sayede metabolizmayı hızlandırarak kilo verilmesinde yardımcı bir gıda görevi gördüğünü iddia etmektedir. 2011 yılında Fransa Paris’te Marcel reklam ajansına yaptırılan reklam çalışmasında tarihi bir bina önünde sıralanmış 10 tane bisiklet bulunmaktadır. Bu bisikletlerin başına önce bir bayan oturur ve pedalı çevirmeye başlar. Pedal döndükçe pembe bir ışık binaya doğru yükselir. Bunu gören diğer bayanlar da kalan bisikletlere geçerler ve pedalları döndürmeye başlarlar. Hepsinden bir ışık çıkar ve bu ışık binaya doğru ilerlemeye başlar. Binanın üzerinde toplanan ışıklar striptiz yapan bir erkeği oluşturur. Belli bir süre boyunca erkek dans ederek soyunmaya devam eder. Sonunda ise ellerinde Bravo 2000 kalori yaktınız yazan bir dövizle çıkar. Etkinlik bitiminde yorulan bayanlar Contrex suyu içerken görüntülenir ve reklam biter. Bu etkinliğin sonucunda ise Contrex 8 bin insana ulaşmış, gazete, dergi ve bloglarda bu etkinlik konuşulmuş, 3 ay içinde 25 milyon kişi Youtube ve vimeo’ dan videosunu izlemiş, 1 milyon facebook yorumu almış, satışları %4 oranında artmış, yeni pazarlara açılma fırsatı bulmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>

Şekil 3.4: Contrex Su Etkinliği 1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>

Şekil 3.5: Contrex Su Etkinliği 2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>

Şekil 3.6: Contrex Su Etkinliği 3

### 3.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın uygulanabilmesi için belli bir alanın ve bu alanda hitap edilecek belli bir hedef kitlenin olması gerekmektedir. M.Ö. 3000 yıllarında bu alanlar yerleşim yerlerinin meydanlarıydı. Bu yerleşim yerlerinde bir haberin, bir olayın duyurulması için dolaşan çığırkanların yanı sıra sebze, meyve, et gibi ürünlerin satıldığı pazarların ve esir pazarlarının da varlığı bu alanları oluşturmaktaydı. Tüccarlar mallarını satmak için sürekli bağırarak ürünlerin

tanıtımını yapan insanları kullanmışlardır. Yerleşik düzene sahip olum dükkânları olanlar ise hem bu bağırın insanları hem de dükkânlarına astıkları tabelaları kullanmışlardır. Burada satış için yapılan bağırışları ve gösterimleri reklamın ilk denemeleri olarak kabul edebiliriz.

M.S. 593 yılında Çin’de ağaç oyma tekniği kullanılarak matbaanın ilk adımları atılmıştır. Aradan geçen yüzyıllarla birlikte matbaacılık gelişmiş ve 1450 yılında Gutenberg tarafından metal harf kullanabilen bir makine sayesinde matbaacılığın günümüz temelleri atılmıştır. Gutenberg’in matbaayı geliştirmesiyle birlikte basım işlemleri hız kazanmış, üretim sayısı artmış aynı zamanda maliyetler de azalmıştır. Dolayısıyla kısa bir zaman içinde reklam açısından matbaa bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Basılı olmasa dahi tarihteki ilk yazılı ilan ise yine M.Ö. 3000 yılında Mısır’da papirüsün üzerindeki kaçan bir köleyi aramak için hazırlanmış olandır. Başka bir ilan için ise; *“Bu arada eski Mısır’da bir caddenin üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılan “tekrarlama” sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün önemli bir göstergesidir* (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:20).” denilmektedir.

Dünya tarihindeki ilk basılı reklam ise İngiliz asıllı William Caxton isimli bir tüccar, diplomat, yazar ve matbaacıya ait olduğu düşünülmektedir. William Caxton yapmış olduğu yolculuklarda Köln’e gitmiş ve Gutengberg’in matbaasını Belçika’nın Brugge kentine taşımıştır. Daha önce yazmış olduğu “Recuyell of the Historyes of Troye” isimli kitabı Brugge’de 1473 yılında İngilizceye çevirmiş ve ilk basılı kitabını çıkarmıştır. Kimi kaynaklarda Caxton’ın basmış olduğu bu kitabın satılması sırasında sıkıntılar yaşadığını bunun da karşılaşılan bir pazarlama sorunu olduğu belirtilmektedir. Bu pazarlama sorununun üstesinden gelmek için ise el ilanları basmış ve bu el ilanlarını geniş kitlelere duyura bilmek adına halkın yoğun olarak bulunduğu bir yer olan kiliseleri seçmiştir. Kiliselerin duvarlarına bu ilanı asmış ve dağıtmıştır. Böylece kitabını tanıtmaya fırsatı bulmuştur. Bazı kaynaklarda ise Caxton hem bir tüccar olduğundan ticaretle uğraşıyor bu sayede çok sık seyahat etmesi gerekiyordur hem de evlilik yaptığı eşi sayesinde kraliyet mensubu olmuştur. Bu sayede de saygın ve sözü geçen birisi haline gelmiştir.

Ayrıca Recuyell of the Historyes of Troye'nin çevirisiyle de belli bir üne kavuştuğu belirtilmektedir. Caxton 1476 yılında İngiltere'de de bir matbaa kurmuş ve üst sınıflara hitap eden birçok kitap basmıştır. Bu durum da kendisinin soylular ve aristokratlar tarafından destek görmesine neden olmuştur diye belirtilmektedir. Kaynaklarda verilen bu bilgilere bakıldığında destek gören, ün sahibi ve kraliyet mensubu birisinin basmış olduğu kitapları tanıtmak için el ilanları basarak kilise duvarlarına asması biraz çelişkili görünmektedir.

İlerleyen yıllarda ticaret gelişerek artmış dolayısıyla ürünleri yeni yerlere götürme ihtiyacı baş göstermiştir. Bu da nakliyenin ortaya çıkması ve gelişmesi anlamına gelmekteydi. Bununla birlikte ekonomik ve toplumsal düzende de değişimler meydana gelmiştir. Gerçekleşen bu gelişmeler insanlara dünyada yaşanan yenilikler ve değişimler hakkında bilgilendirme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu bilgilendirmeyi sağlamak için de önceleri haber broşürleri, 1612 Paris ve 1665 Londra kaynaklı gazeteler kullanılmıştır. “İlk gazete ilanı kabul edebileceğimiz reklam 1525 yılında Almanya’da bir haber broşüründe basılmıştır. İlanda gizemli bir ilacın faydaları anlatılmaktadır (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:21).” Dolayısıyla buradan da bilginin çok fazla kişiye çok kısa sürede iletilmiş olduğunu anlamaktayız. Gazeteler sonuç olarak ticari kuruluşlar oldukları için bir süreden sonra maddi sıkıntılar çekmişler bunun sonucunda ise reklam yayınlarına ağırlık vermişlerdir. Bu durum da reklamın kullanılmasını arttırmıştır. Matbaa'nın kullanılması, gazetelerin ortaya çıkması reklamların kullanımında yaşanan artışlar, reklam ve reklamcılık alanlarında yeni yaklaşımlar gösterilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bir kaynakta “Çok ileri görüşte reklam yaptıracak müşterisinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilme düşüncesi ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından ortaya atılmıştır (MEB, 2007).” dense de başka bir kaynakta da “Reklamcılık bir gazete biriminin dışına çıkıp, bir kurum haline dönüşmesi fikri ise ilk olarak 1630’da Gazette’nin kurucusu olan Fransız Theophraste Renaudot’ya aittir (Fidan, 2007:97).” diye belirtilmektedir.

Reklam ve tanıtımın ilk örnekleri Avrupa’da yoğun olarak gazeteler aracılığıyla gerçekleştirilirken Amerika’ya bakıldığında ise akşam eğlencelerinin yapıldığı ve konaklama hizmeti veren mekânların etrafındaki

açık hava reklam alanlarında gerçekleşmekteydi. Amerika’da da gazetelerin önemi büyüktür. Amerika’daki gazetede basılı ilk reklam ise “1704 yılında yayın hayatına giren Boston News Letter’da bir emlakçının vermiş olduğu emlak ilanıdır (Acıman, 1998:9).” olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra 1835 ve sonraki yıllarda New York Tribune, Chicago Tribune, New York Times gibi gazeteler de yayın hayatına girmeye başlamıştır. Ayrıca “Wolney Palmer tarafından 1842’de kurulmuş olan ilk reklam ajansı bu dönemde faaliyete geçer (Acıman, 1998:9).” Takip eden yıllar içinde daha birçok reklam ajansı da açılmış ve faaliyete geçmiştir. Fakat kurulan bu ajanslar reklam üretiminden daha ziyade aracılık hizmeti vermiş ve komisyon üzerinden çalışmıştır. Belli bir süre bu şekilde işleyişini devam eden bu ajanslar 1920 ve sonrası yıllarda reklam üretimini, aracılık işlemlerini ve uygulamaları da kapsayacak şekilde boyut değiştirmişlerdir.

“... 1875-1905 yılları arasında büyük kentlerin doğuşu, demir yolunun Amerika’yı baştanbaşa sarması, reklamcılığın hızla gelişmesine yol açmıştır (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:23).” Aradan geçen kısa bir süre sonra da “Reklamcılıktaki gelişmeler 1911 yılında reklamcılık ahlakı konusunda yasa çıkarılmasına sebep olmuştur ve Amerikan Reklamcılar Derneği Reklamda Doğruluk İlkesini benimsemiştir (MEB, 2007).” 1917 yılında ise I. Dünya Savaşına gönüllülük esasına dayalı asker toplamak amacıyla afişler yaptırılmıştır. Bu afişlerin üzerinde Amerika’nın simgesi haline gelen ve dünyadaki birçok insanın bildiği, üzerine birçok yazı yazılan, günümüzde birçok uyarlaması yapılan Sam Amca (Uncle Sam) karakteri bulunmaktadır. Gösterilen karakterin hemen altında ise Amerikan Ordusu İçin Seni İstiyorum (I Want You Fot U.S. Army) yazmaktadır.

“1922 yılında radyonun özellikle 1926-1927 yılları arasında CBS ve NBC istasyonlarının yayına başlayıp, ulusal radyo sistemini oluşturmasının ardından, reklamcılıkta yeni bir dönem açılmıştır. İlk ticari radyo istasyonu WEAf ismiyle 1922 yılında kurulmuş ve iki yıl sonra Eveready Saati ismiyle ilk özel reklam programını hazırlamıştır (Ünsal, 1994:40).” “1938 yılında televizyonun da reklamcılık alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklam sektörü büyümüş ve bugünkü medyaya dayalı olarak gelişen reklamcılık



*dev adımlarla meslekleşmeye başlamıştır. New York'ta WNBT ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınlamıştır 1950'lerin ortalarında, reklam aracı olarak televizyon radyoyu geride bırakmıştır (Rutherford, 2000:22).”* 1941 yılında WNBT televizyonunda gösterilen ve dünyanın ilk televizyon reklamı/spotu Bulova isimli bir saat reklamıdır. 1 Temmuz 1941 yılında WNBT kanalında yayımlanan beysbol maçının devre arasında ekrana bir saat görüntüsü gelmiş ve bir spiker de bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. Bu reklamın süresi sadece 10 saniyedir ve bütçe olarak sadece 9 dolara mal edilmiştir. Aynı yıl içinde NBC kanalında da reklam içerikli bir program başlatılmıştır. Firmalar bir saate varan programlar düzenleyebiliyorlardı. Günümüzde yapılan ürün tanıtım kanallarının başlangıcı olarak sayılabilecek bir program türüydü. Bulova reklamının maliyeti 9 dolar iken burada 1 saatlik bir program hazırlamanın maliyeti 120 dolardı.

Reklamcılığın gelişmesinde aynı zamanda kuşaklar da çok etkili olmuştur. Bu kuşaklar içindeki en önemli yeri ise 1945 ve 1964 yıllarını kapsayan Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı almaktadır. Bunun nedeni hukuken geçerli olan 1 Eylül 1939 ve 2 Eylül 1945 tarihleri arasındaki II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan Amerika'daki yaşam koşullarında normalleşme süreci ve evliliklerin artışıyla birlikte gelen doğumlardır. Bebek patlaması kuşağında doğan 75 milyon Amerikan vatandaşı beyaz eşya, mobilya, otomobil, dayanıklı tüketim ürünleri vb. ürünlerin yoğun olarak talep edildiği ve bununla birlikte bir takım teknolojik gelişmeyle karşı karşıya kaldıkları için reklamcıların gözdesi olmuştur. Bu dönem televizyonda da bir takım teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirdi. Böylece normalde izlenen programların ve haberlerin yanında televizyon reklamları da kendini göstermeye başladı. Televizyonun ortaya çıkması ve her eve girerek yaygınlaşmasına kadar olan süreçte Amerikan vatandaşları günlük gazete, bazı radyo kanalları, dünyayı da etkisi altına almış dergiler ve açık hava reklamcılığı gibi yollarla gelişen olaylardan haberdar oluyorlar ve yeni çıkan ürünlerin tanıtımlarını dinleyebiliyor ve görebiliyorlardı. Yani, televizyondan önce radyo herkesin evindeydi. Televizyonun gelişmesi radyonun ve tabii ki sinemanın ilgi çekiciliğini geride bıraktı. Radyolardaki reklamları hazırlayanlar bu süreçte televizyon reklamı hazırlamaya başladılar.

1950’li yıllarda televizyonun görüntü ve ses birleşiminin her evde olmasına imkân sağlamasıyla birlikte reklam alanında bir patlama meydana gelmiştir. “Öyle ki 1950’de Amerika’daki 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960 da 528 istasyon ve 54 milyon alıcı için 1.5 milyar dolarlık bir reklam harcamasına sebep oldu (Ekiz, 2006).” 1960’lı yıllarda reklam harcamalarında ve verilen reklam sayılarındaki artış devasa boyutlara gelmiştir. Bu durum da mevcut olan yerli ya da ulusal birçok gazetenin kapanmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak da birçok reklam işiyle uğraşan ajans aynı kaderi paylaşmak zorunda kaldı. Dolayısıyla reklam harcaması ve reklam sayılarında artış olmasına rağmen sektörün uygulamacılarında büyük oranda bir azalma olmuştur. Radyonun da önemi gittikçe azalmış buna bağlı olarak Federal Haberleşme ve Ulaştırma Komisyonu Başkanı William Henry; “Televizyonda ilan ve reklamı frenleyiniz, yoksa bizim müdahalemiz gerekecek (Ekiz, 2006)” demiştir. “İlk renkli televizyon reklamı ise 1969 tarihinde yayınlanan “Birds Eye” marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bir filmidir (Kollektif, 1998: 113).”

Berkman ve Gilson’ın ifadesiyle, “1960-1969 arasındaki dönem, reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980’den günümüze uzanan dönemde de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler reklamcılıkta meslekleşme sürecini oluşturmuştur (Acıman, 1998:10).” 1960 yıllarının sonlarına doğru dünya reklam sektörüne Amerikalılar hâkimdir. Takip eden 1970’li yıllarda ise küreselleşme ön plana çıkmış ve reklam ajansları farklı ülkelerde de bulunmak amacıyla ağlar oluşturmaya başlamışlardır. Bu küresel boyuttaki ağ oluşumlarını da Amerika’nın yanı sıra Japonya, Fransa ve İngiltere’deki ajanslar yapmışlar ve dolayısıyla uluslararası bir boyut kazanmışlardır. Girdikleri her ülkede kendilerini tanıtmak, yaptıkları işlerle ön plana çıkmak ve kalıcı olmak için böylesi bir durum da hız kazanmıştır. 1980’li yıllara doğru ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar üretimlerinde boyut değişti. Artık bilgisayarlar küçülmeye ve hafiflemeye başladı. 1981 yılında Osborne 1 isimli 11 kiloluk ilk taşınabilir bilgisayar satışa sunuldu. 1984 yılında Apple Macintosh piyasaya sürüldü ve kişisel bilgisayarda bir devrim yaşandı. 1981’de Amerika’da 1 milyon olan bilgisayar kullanıcısı 1986’da 30 milyonu aştı.

Matbaadaki baskı süreci, renk kalitesi, hız vb. gelişmelerle birlikte uygulama alanlarında kendilerini yenileyerek gelişmesi reklamcılık tarihinde çok geniş alternatifler sunarak esneklikler sağlamıştır. 1990'ların ortalarından itibaren veri taşıma amaçlı iletişimin önünden engellerin kalkması ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte anlık mesajlaşmalar, e-posta vb. yenilikler yaşanmıştır. Bu yenilikler ise reklamcılık sektöründe hiçte küçümsemeyecek bir devrim yaratmıştır. İnternet 1990 ve günümüze kadar olan süreçte televizyonun önüne geçmeye başlamış, reklamcılık sektöründe bakış açılarının, iletişim şekillerinin ve uygulamaların değişmesine sebep olmuş, sosyal medya vb. araçları doğurarak yeni mecralar oluşmuştur.

Reklam ve reklamcılık sektörünün dünyadaki gelişimi bu şekildeyken Türkiye'deki başlangıcı ve gelişimi nasıl olmuştur?

Türkiye'de reklamcılığın başlaması da tıpkı dünyadaki gelişimi gibidir. İpek ve Kral Yollarının Anadolu'dan geçmesiyle ticaret ve ekonomi canlılık göstermektedir. Dolayısıyla Anadolu pazarlarındaki tellallar, çığırtkanlar ve dükkânlarda bulunan tabelalar Türkiye'de de reklamcılığın ilk örnekleri sayılabilir. Sonrasında farklı deniz yollarının keşfi ve ticaret yollarındaki bazı önemli noktaların önemini kaybetmesiyle ticaretin güzergâhı değişmiş ve Anadolu ekonomik olarak sıkıntı çekmeye başlamıştır. Fakat çığırtkanlık, tellallık, sokaklarda bulunan işportacılar ve dükkânlarda yapılan ticaret hiç bitmemiştir. 1450 yılında Gutenberg'in icat ettiği matbaa Dünya'da yaygınlaşmaya başlasa da Osmanlı'da 1726 yılında İbrahim Müteferrika ilk matbaayı kurmuştur. Osmanlı'daki ticarete Gayri Müslimlerin rolü çok büyüktür. Gayri Müslim tüccarlar ülkeye gelen yabancı gazeteleri inceliyorlar ve yurtdışındaki yeniliklerden haberdar olarak ona göre yeni ürünler getiriyorlardı. Bu durum da Gayri Müslim tüccarlar arasında rekabete yol açmıştır. Bu rekabettin sonucunda ise yerli tüccar sıkıntı çekmeye başlamıştır. Dolayısıyla yerli tüccar için de mallarını tanıtmaya zorunluluğu doğmuştur.

Osmanlı'da 1831 yılında ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi yayımlanmaya başlanmış olsa da, 1860 yılında yayımlanan ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval ile Osmanlı'da farklı iletişim araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1864 yılında ilk basın ilanı yine Tercüman-ı Ahval gazetesinde

yayımlanmıştır. “*Bu ilan Yeni Camii avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini belirtmekteydi* (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:24).” Daha sonrasında yayın hayatına giren gazeteler ve bu gazetelerde ilanlar yer alsa da, 1896 yılında Servet-i Fünun gazetesi her alanda reklam yayınlamaya başlamıştır, Osmanlı’daki ekonominin iyi olmaması, basın da yaşanan engellemeler, okuma-yazma oranındaki düşük seviye ve ilanlardaki yüksek fiyatlandırmalardan dolayı reklamcılık sektörü pek gelişme gösterememiştir. 24 Temmuz 1908 yılında ilan edilen II. Meşrutiyet ile basına bazı özgürlükler tanınmış ve sansür kaldırılmıştır. Bu durum basın hayatında bir canlanmaya yol açmakla beraber reklamcılığında önündeki engeli kaldırarak gelişmesini sağlamıştır.

1909 yılında bu gelişimin bir sonucu olarak reklamcılık sektörünün ilk girişimi olan ve David Samanon, Jak Hulli ve Fransız Havas Ajansı’nın Kahire Müdürü Ernest Hoffer tarafından İlanlık Kolektif Şirketi (İlanat Reklam Acentesi) kurulmuştur. İlerleyen süreçte dönemin Cumhuriyet Yazı İşleri Müdür’ü Kamil Salih Sel de bu şirkete ortak olur. Osmanlı’nın ilk telefonlarından 94 ve 95 numaralarının sahibi de yine bu ajanstır. Ajansın müşterilerine karşı seslenişleri ise şu şekildeydi: Reklam verenler, 94 veya 95 no’ya telefon ediniz, reklamlarınız istediğiniz gazetede neşredilsin. Yine de yabancı ürünlere rağbet çok yüksektir. Reklamlarda ithal edilen ürünlerin yanına menşei de yazılarak ürünlerin satışını artırma yolu kullanılmıştır. Bu süreçte “*II. Abdülhamid’in terzicibaşısı, doktoru, dişçisi, şekerlemecisi açmış oldukları mağaza, dükkân ve bürolarının ilanlarında padişahın tuğrasını kullanarak “padişah da hep bizden alışveriş eder”, “padişahın ağzını biz tatlandırıyoruz” gibi sloganlarla müşteri kazanma yoluna gitmişlerdir* (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:24).” Fakat 1911 yılındaki Trablusgarp Savaşı, 1912 yılındaki Balkan Savaşı ve en çok etkileyen 1914 yılındaki I. Dünya Savaşı gibi savaşlardan dolayı reklamcılık sekteye uğramış ve bu dönemin kısa sürmesine neden olmuştur.

29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından gazetelerde, okuyucu sayısında ve buna bağlı olarak reklam sektörü yeniden bir hareketlilik gösterse de, 1 Kasım 1928 yılında 1353 sayılı Yeni Türk

Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun'un kabul edilmesiyle yeni alfabe gelmiş ve okuma-yazma oranının düşüklüğü reklam sektörünü bir duraklama dönemine daha sokmuştur. Yaşanan bu sıkıntılar çok kısa sayılabilecek bir sürede aşılmış, 1932 yılında Ford'un Montaj Fabrikası kurmasıyla gazetelere tam sayfa ilanlar verilmeye başlanmıştır. 1938'de satışları aylık 30 bin olan gazeteler 3 bin liralık reklam geliri elde etmeye başlamışlardır. II. Dünya Savaşının sonlarına doğru olan 1944 ve 1945 yıllarında özellikle Türkiye İş Bankası'nın reklamları Türkiye'deki reklamcılığa büyük bir katkı sağlamıştır. Yine 1944 yılında Grafika adında bir reklam bürosu kurulmuştur. Aynı sene içerisinde de Türk Reklamcılığında önemli bir yeri olan Eli Acıman tarafından Vitali Hakko (Vakko markasının sahibi) ile ortak olarak Faal Reklam Acentesi'ni kurmuştur. 1945'li yıllarda Türkiye'nin çok partili hayata geçmesi ile birlikte reklam sektörü hareketlenmiştir. Devlet tekelindeki o zamanın kitle iletişim araçlarından Devlet Radyosu 1951 yılında çıkarılan bir kararname ile belli sınırlar dâhilinde özel sektörden de reklam almaya başlamış ve bu durum gazetelerden sonra radyonun da önemli bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır. 1953 yılına gelindiğinde ülke çapındaki reklam gelirleri 5 milyon liraya yükselmiştir.

1957 yılından itibaren Türkiye'de reklamcılık yine zorlu bir sürece girmiştir. Bunun nedeni ise, 27.11.1957 tarihli 9767 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. Bu kararname aynı zamanda reklam verenlerin kitle iletişim araçlarıyla birebir irtibat kurmasını engelleyerek tekelleşmenin başlaması anlamına gelmektedir. 7 Ocak 1961 yılında Kanun No: 195 sayısıyla yayımlanan Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun'da bulunan bir madde ile Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiş olan bu tekelleşmeden vazgeçilmiştir. Böylece Türkiye'deki gazete ve dergiler reklam ajanslarıyla çalışabilir hale gelmiştir. Bu durum da reklama serbestlik getirerek reklamcılığın da tercih edilen bir meslek olma yolunda önünü açmıştır.

01 Mayıs 1964 yılına gelindiğinde Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş bu sayede kendi idari yapısına ve kadrosuna sahip dış etkenlere maruz kalmadan yayın yapan ve radyo reklamlarının da önünü açan

bir süreç başlamıştır. Bu süreçte 1971 yılında faaliyet gösteren reklamcılar örgütlenme yoluna giderek Türkiye Reklam Ajansları Birliği çatı altında birleşmişlerdir. TRT'nin 2 Mart 1972 yılında ticari reklamları yayınlamaya başlayacağını duyurması ile Türkiye'de reklam Televizyona doğru kaymış ve gelişiminde büyük bir hız kazanmıştır. Bu gelişme aşamasında dünyada olduğu gibi reklamlar üzerinde planlamalar yapılarak daha önceden hazırlanıyor ve TRT'den zaman satın alınarak yayınlanmaya başlanıyordu. Bu yeni yaklaşım tarzına reklamcılarda reklam verenler de hızlı bir şekilde uyum sağlamışlardır.

*“1948 yılından itibaren İstanbul Üniversitesi bünyesindeki Gazetecilik Enstitüsünde; 1970’li yıllarda Gazetecilik Yüksek Okullarında; daha sonra Ankara, İstanbul ve İzmir’deki Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulları ile Basın-Yayın Yüksek Okullarında reklam eğitimi yürütülmüştür. 1985 yılından başlayarak ülkemizde; önce Anadolu Üniversitesinde (Eskişehir) lisans düzeyinde reklamcılık eğitimi verilmeye başlanmıştır. Bunu diğer üniversitelerde yukarıda belirtilen yüksekokulların yasa ile yeniden yapılandırılması sonucu kurulan iletişim fakülteleri izlemiştir (Tikveş, 2005:234)”*

Yabancı kaynaklı ve çok uluslu ajansların Türkiye pazarına girmeyi istemesiyle ortaklıklar kurulmaya başlanmıştır. Bunun örneğini ise kimi kaynaklarda *“1974 yılında Pars reklam ajansı yabancı reklamcılarla ilk iş birliğini başlatmış ve daha sonrada ortaklığa gitmiştir (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:28).”* şeklinde görürken, Manajansın sitesindeki bilgiye göre ise *“Türkiye'nin ilk slogan kullanımını, ilk kampanya halinde basın reklamını, ilk medya araştırmasını, stratejik planlama bölümünü ve ilk yabancı ortaklığını gerçekleştirdi (manajans-jwt, b.t.)”* şeklinde görmekteyiz. 24 Ocak 1980 yılında kamuoyuna açıklanan ekonomik istikrar programı ile sektörlere göre farklılaşan teşvik sistemi ve dış ticaretin serbest bırakılması, yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi gibi maddeler düşünüldüğünde ülkemizde bulunan ajansların yabancı ve çok uluslu ajanslarla ortaklık yapmalarının bu tarihten sonra başladığını söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla 1980 ve sonrası dönemin reklamcılık sektöründe bir dönüm noktası olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu dönüm noktası beraberinde tehlikeyi de getirmiştir. Bu

tehlike yabancı ajansların ekonomik durumlarının ve bilgi birikimlerinin yerli ajanslar üzerindeki baskısıdır. Bu baskı neticesinde birçok yerli ajans yapılarını koruyamayarak kapanmış, kimi ajanslar direnmeye çalışmış ve kimi ajanslar ise daha fazla direnemeyerek ya da gelişim göstermek amacıyla yabancı ortaklıklar kurmaya başlamışlardır.

Giderek artan alıcı sayısı, bununla birlikte artan yayın saati ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte renkli hayata geçilme kararı alınmıştır. 31 Aralık 1981 yılında TRT ekranları renklenmeye başlamış, 1984 yılında ise tamamen renkli yayına geçilmiştir. *“15 Mayıs 1984'te TRT Reklam Yönetmeliği'nde değişiklik yapılarak, özel tanıtıcı reklamlara ve filmler arasında reklamlara yer verilmeye başlandı. ilk renkli TV reklamı 4 Mayıs 1984'te yayımlandı. Bir mobilya firmasına ait olan 30 saniyelik bu filmin yayınlanması için TRT'ye 2.5 milyon lira ödendi (Yılmaz; 2001:362).”* Aynı sene de Eli Acıman'ın kurucuları arasında yer aldığı Reklamcılar Derneği kurulmuştur. Reklamcılar Derneği, 1986 yılında etkin çalışmaları nedeniyle IAA Uluslararası Reklamcılık Derneği Altın Lale Ödülü'ne layık görülmüştür.

7 Mayıs 1990 test yayını ile başlayan ve 4 Ağustos 1990 normal yayın hayatına geçen Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı kurulmuştur. Takip eden yıllar içinde daha birçok özel televizyon kanalı da açılmıştır. Bununla birlikte reklamcılığa destekleyici bir boyut olarak prodüksiyon, cast ajansları, promosyon, afiş, billboard vb. alanlarda faaliyet gösterilen kentsel mobilyalar (outdoor), PR, seslendirme vb. alanlar çoğalmıştır. Bunun bir sonucu olarak ise bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı ise reklamın var olan gücünün yanında eksik olan yanlarını da buradaki alanlarla kapatılması ve bunun için bu alanlarla reklamın bütünleşmesinin sağlanmasıdır. 1994 yılına gelindiğinde Türkiye'de bir ekonomik kriz meydana gelmiş ve reklamcılık sektörü küçülmek zorunda kalmıştır. *“1980 yılına oranla 1994 yılında, ekonomik durgunluk döneminde reklamlarını kesmeyenlerin, uzun vadede karlı çıktıkları ve "iktisadi durgunluk dönemlerinde en iyi savunmanın iyi hücum" olduğu fikrinden hareket edildi (Eryazar, 1994, s. 6)”*

1990'lı yıllar da yaşanan ekonomik bunalımlar ve beraberinde gelen mecralardaki daralma reklamcılık için bir durağanlık yaşatmıştır. Bu durağanlık sürecinin aşılmasında ise internet büyük bir rol oynamıştır. İnternet reklamcılık için yeni bir mecra haline gelmiş ve bu sayede reklamcılık dijitalleşmeye başlamıştır. Günümüz Türkiye'sinde Dijital Ajanslar faaliyet göstererek ajanslara destek vermekte ya da reklam ajanslarının birçoğunun için dijital departmanı yer alarak internet alanında reklamcılık hizmeti sağlamaktadırlar. İnternet aynı zamanda reklamın daha hızlı bir şekilde ölçülebilirliğini sağlamıştır. Dolayısıyla reklam veren hazırlanmış olduğu reklamın etkisini kısa süre içerisinde ölçmekte, internet üzerinden reklamlarla ilgili yapılan yorumları değerlendirerek ürün/hizmet üzerinde hedef kitlesinin beğenmediği yönleri daha hızlı bir şekilde düzeltebilmektedir.

### **3.3. Reklam Stratejisini Oluştururken Dikkat Edilmesi Gerekenler**

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtılmasının gerekliliği reklam yapılması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi için reklam ajansları bir strateji hazırlamaktadırlar. Bu strateji hazırlanırken reklamın sunmuş olduğu belirli avantaj ve dezavantajları da göz önünde bulundururlar. Reklamın avantajları kısmı anlaşılabilirken, dezavantajı olan bir süreç için neden markalar bütçelerini ayırsınlar sorusu akıllara gelmektedir? Sonuç olarak markalar satış yapmak ve bununla birlikte kâr elde etmek isteyen kuruluşlardır. Bunun için avantajlar ve dezavantajlar kısmını biraz açıklamak gerekmektedir.

Reklamın avantajları kısmına değinecek olursak; reklam bir ürün ya da hizmet için tanıtım yapar, talep yaratarak o ürünün ya da hizmetin satılabilmesi için hedef kitle üzerinde ikna girişimlerinde bulunur. Yapılan reklamların sonucunda bir araştırma yapar ve tüketicinin gözünde o hizmet ya da ürünle ilgili görüşlerini öğrenerek iyileştirmeler ya da geliştirmeler yapılması için markaya fırsat sunar. Reklam sayesinde markanın bilinirliliği artar ve rakiplere kıyasla ön plana çıkılmaya başlanır. Reklam markaya itibar katar. Burada belirtilenler ise bir markanın her zaman isteyeceği ve pazarda edinmek için çok sıkı çalışması gereken kazanımlardır.

Reklamın dezavantajları kısmı ise; her reklamın bir maliyeti olduğundan, ortaya çıkan bu maliyeti ürün ya da hizmet başına paylaştırılma



gereksinimi vardır. Bu durum ise birim satış fiyatının artmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda reklamlar satışı ön planda tutarak bilgilendirme özelliğinden vaz geçerek tüketiciyi kandırma yoluna gidebilirler. Bu yüzden tüketici gözünde markayı negatif yönde etkileyebilirler. Reklam stratejinin hazırlanma aşamasında bir markanın verileri rakip bir markanın eline geçebilir. Bu da markanın rakipleriyle olan rekabetinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Yapılacak olan reklamın fikri daha önceden başka bir marka için kullanılmış olabilir, bunun sonucunda ise marka pazarda hırsızlıkla suçlanır bir duruma gelebilir.

Marka reklamının sunmuş olduğu bu avantajları ve dezavantajları değerlendirilip ürün ya da hizmet ile ilgili satışlarını artırıcı bir karar verir. Bu karar sonucunda hazırlanacak olan strateji, ihtiyaç sahibi reklam verenin ajansa vermiş olduğu brief ile şekillenmeye başlar. Brief tanıtımı yapılacak ürün/hizmetin hedef kitleye hangi yollarla ve ne şekilde söylenmesi gerektiğinin anlaşılmasını sağlayan yol haritasını bize verir. Buradan yola çıkarak brief'in tanımını yapmaya çalışmak reklam stratejisinin oluşumunu gösterebilmek için faydalı olacaktır.

Brief; tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmetle ilgili özellikleri ve sınırları çizilmiş, güçlü yanları vurgulanmış, mevcut rakiplerin analizleri yapılmış, önceden deneyimlenen bilgilerin ve araştırmaların aktarıldığı ve yaratıcı ekibe kılavuzluk yapması amacıyla ile reklam veren tarafından reklam ajansına verilen yazılı bir belgedir. Bu yazılı belgede reklam veren tarafından her şeyin eksiksiz ve net bir şekilde belirtilmesi beklenmektedir. Bu şekilde ajans yaratıcılığını bu çerçevede kullanarak reklam veren adına doğru bir yaklaşım sergileyebilecektir. Briefte yapılan herhangi bir eksiklik ya da hata yaratıcı ekiple reklam veren arasındaki bağlantının kopmasına ve bu sebeple birbirlerini yanlış anlamalarına neden olarak mevcut beklentilerin yerine getirilmemesine yol açacaktır.

Bir reklam stratejisinin oluşturulması için hayati öneme sahip olan briefte nelerin olması gerekliliği sorgulanmalıdır.

Öncelikle işin yapılacağı markanın ve ürününün/hizmetinin kesin bir dille belirtilmesi gerekmektedir. Devamında bu markanın ürünü/hizmetiyle

ilgili neyin yapılacağı belirtilmelidir. Bu yeni çıkan bir ürün için satın almasını sağlayacak hedef kitle oluşturması da olabilir, mevcut olan ürüne/hizmete yeni bir özellik eklenmiş olup bunun duyurulması olabilir ya da akılda kalıcılığını artırmaya yönelik bir çalışma vb. de olabilir. Reklamın kime karşı yapılacağını yazılarak hedef kitlenin belirtilmesi gerekmektedir. Belirtilen hedef kitlenin önemli özellikleri de sunulmalıdır. Bu hedef kitleye nasıl yaklaşılması gerektiğinin altı çizilmelidir. Bu yaklaşım sırasında ürünün bizim elimizi güçlendiren özellikleri nelerdir sorusunun cevabı da verilmelidir. Bu bir lastik firmasının kış lastiği ile ilgili yol tutuş özelliğinin geliştirilmesi de olabilir, bir buzdolabı üreticisinin içindeki ürünleri daha uzun süre taze kalması ile ilgili geliştirmiş olduğu bir özellikte olabilir ya da bir televizyon üreticisinin ekstra ses sistemine gerek kalmayacak şekilde mevcut ses sistemini geliştirmesi vb. bir özellikte olabilir. Reklamın yayınlanacağı mecralar marka tarafından verilebilir. Fakat yaratıcı grubun tasarım sürecinde mecraları da göz önünde bulundurarak ve brief öncülüğünde bu tasarımları yaptığı unutulmamalıdır. Mecra kullanımları bütçeye göre değişeceğinden briefte kesinlikle bu reklam için ne kadar bir pay ayrıldığı gösterilmelidir.

Marka ürünü/hizmetiyle ilgili olarak konumunu belirten araştırma verilerini de paylaşmalıdır. Bununla birlikte ürünün/hizmetin bulunmuş olduğu pazardaki gelişmeler ya da değişiklikleri de göstermelidir. Bu veriler paylaşıldıktan sonra marka bu ürünü/hizmeti piyasada nereden nereye getirmek istediğini belirtmelidir. Mevcut yerini mi korumak istiyor, lider konumuna mı gelmek istiyor, yoksa ikincilikle mi yetinecek belirtmelidir. Marka hala aynı ajansıyla da çalışıyor olabileceği gibi daha önce başka biriyle çalışmış ve ajansını değiştirmiş de olabilir. Bunun için ihtiyaç duyulan belgelerin de marka tarafından ajansa verilmesi gerekmektedir. Eğer marka gıda, tarım, ilaç vb bir sektörde yer alıyorsa bu sektöre ait mevcut ve reklamın hayata geçirileceği tarihte yürürlüğe girecek hukuksal değişikliklerle ilgili mevzuatları da paylaşmalıdır. Marka reklamı ne zaman yayınlamak istiyor, ajans yapmış olduğu taslakları ve reklamın hayata geçmeden önceki son halini markaya ne zaman gösterecek gibi konularla ilgili olarak net tarihlerin verilmesi gerekmektedir. Son olarak ise hazırlanacak reklam için ajans ve marka ile kimlerin görüşeceği de belirtilmelidir.

Bu bilgiler dâhilinde brief hazırlanıp yaratıcı ekibe verilir. Yaratıcı ekipte bu brief doğrultusunda fikir üretimine ve tasarım sürecine başlar. Yukarıda bahsedilen adımları bir araya getirmek istendiğinde karşımıza şu şekilde bir tablo çıkmaktadır.

#### Brief Örneği

Marka Adı:
Ürün/Hizmet Adı:
Hedef/Amaç:
Hedef Kitle:
Hedef Kitlenin Özellikleri:
Sesleniş Şekli:
Ürünün Güçlü Yanları:
Bütçe:
Ürünün Pazardaki Durumu:
Ürün Pazarındaki Gelişmeler/Değişiklikler:
Pazarda Gelinmek İstenen Konum:
Daha Önce Yapılanlar:
Yasal Düzenlemeler:
Sunum ve İşin Bitiş Tarihleri:
Sorumlular:

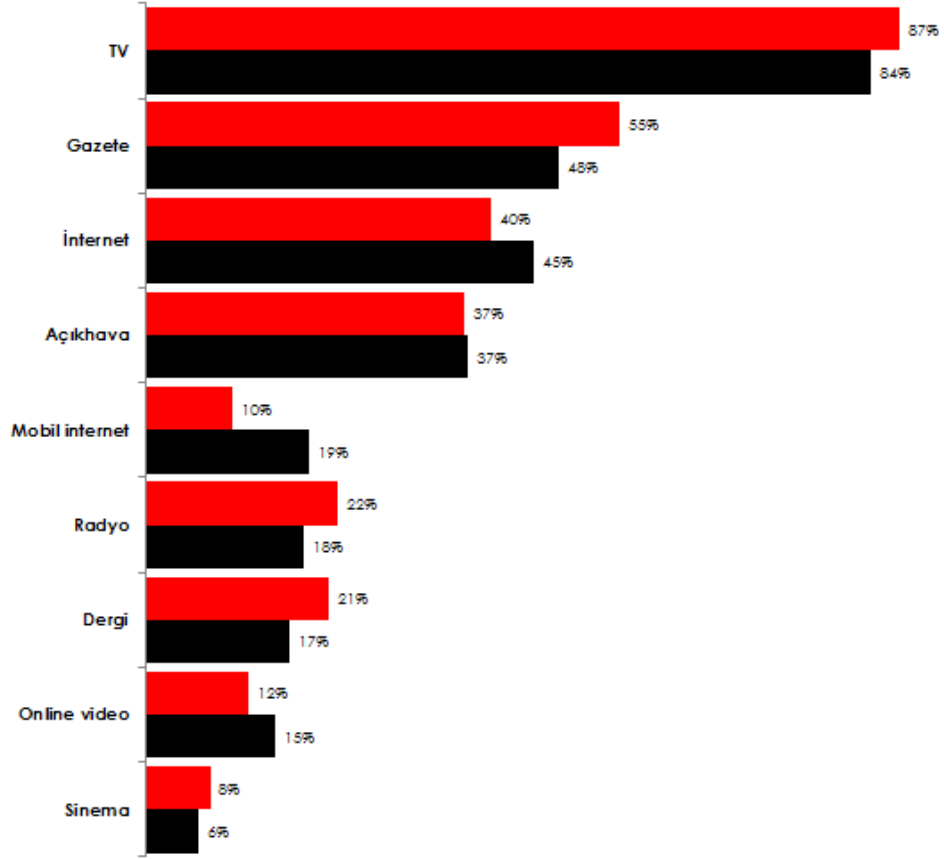
Reklam stratejisinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için brief ile birlikte Medya Planlamasının da bilinmesi gerekmektedir. Reklamda tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin hangi kitle iletişim araçlarıyla, ne şekilde, hangi sıklıkta iletileceği ve kurulması amaçlanan iletişimde hedef kitleye hangi mesajın verilmesi gerekliliği büyük önem taşımaktadır.

Medya Planlamasını; en doğru hedef kitleye reklamın iletilmesinde kullanılacak mecraların en ekonomik ödeme koşullarıyla ne zaman, nerede ve ne sıklıkla kullanılacağına dair yapılan çalışma şekli olarak açıklayabiliriz. Medya planlaması ise iki aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki; “*Makro programlama (Reklamların bir yıllık dönemde, zaman dilimlerine göre düzenlenmesidir.)*” Diğeri ise; *Mikro Programlama (Reklamlar için ayrılan ödeneğin seçilen medyaya göre, örneğin bir ay içerisinde hangi gün ve saatlerde yayınlanacağına belirlenmesidir. Yazılı basın araçları kullanılacaksa hangi gazete ve derginin seçileceğinin saptanmasıdır.)* Tikveş, 2005:272)”

Medya planlaması ile birlikte mecralar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden kitle iletişim mecralarının ne olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bunlardan ilki ve yaygın olarak kullanılanı televizyondur. Sonrasında gazete, dergi, radyo, sinema, açık hava reklamları, doğrudan postalama, internet, enstalasyon, üç boyutlu video performanslar ve interaktif reklamlar gelir. Medyaların tüketimlerine göre belli bir oranları vardır ve bu oranlar belirli aralıklarla yayınlanmaktadır. 2011-2013 yılları arasındaki Türkiye’deki Medya Tüketimi grafiği aşağıdadır. Bu araştırma TGI (Target Group Index) tarafından Türkiye’de günde en az 1 saat televizyon izleyen, haftada en az 1 gazete okuyan, son 1 ay da internete bağlanan ve günde en az 1 saat radyo dinleyen 15 yaş üzeri 15.000 farklı katılımcıyla gerçekleştirilmiş ve 41 milyon kişiyi temsil etmektedir. Bu grafik aynı zamanda mecraların senelere göre değişimini ve reklam için medya planlaması yapılırken önceliklerin belirlenmesinde uygun olacaktır.

### Türkiye'de Medya Tüketimi, Yıllara Göre Değişim

■ 2011 ■ 2013



Kaynak: (Türkiye'de Medya Tüketimi, Yıllara Göre Değişimi, Anonim, b.t.)

Şekil 3.7: Türkiye'de Medya Tüketimi

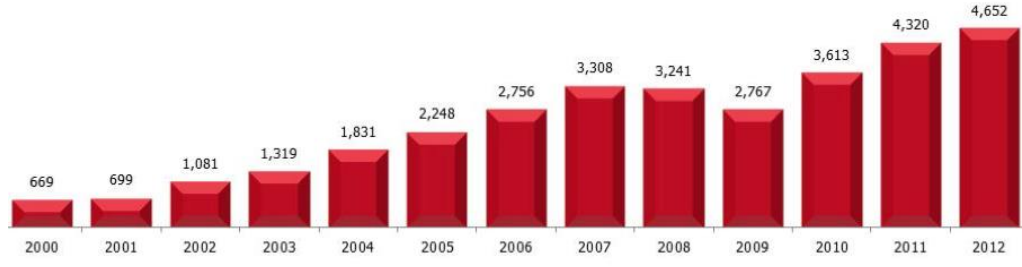
Görüldüğü gibi kitle iletişim mecraları içinde televizyon hala daha en çok kullanılan araçtır. Fakat İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte 2013 yılındaki televizyon izlenme oranında bir düşüş gözlenmektedir. Ayrıca internet geleneksel iletişim araçları için bir tehdit oluşturmakta ve bu araçların kullanımını engellemektedir. 2011-2013 yılları arasında en çok düşüş gösteren mecra ise gazetedir. 2011 yılında %55'lik bir orana sahip olan gazete 2013 yılına gelindiğinde ise %48'e gerileyerek %7'lik bir düşüş göstermektedir. 2013 yılında Mobil İnternet alanındaki hızlı yükseliş bize taşınabilir cihazların kullanımında da paralel bir artış olduğunu göstermektedir. Bu durum ise basılı yayınların birçoğunu, görsel yayınların ise pek azını etkilediğinin bir göstergesidir.

### 3.4. Reklam Harcamaları

Reklam harcamaları tüketicinin bir ürün/hizmetin varlığından haberdar olması, o ürün/hizmet ile ilgili bilgi sahibi olması, satın alma davranışını gerçekleştirilmesi ve satın alma sonrasındaki memnuniyetiyle/şikâyetiyle ilgili olan iletişim süreçlerinin hepsini kapsamaktadır. Ürün/hizmet satışı sonrası iletişim aslında Halkla İlişkilerin görev kapsamı içine girmekle birlikte, herhangi bir şikâyetin marka tarafından giderilmemesi ya da ilgilenilmemesi durumunda tüketici ağızdan ağıza iletişim şeklini kullanacaktır. Bu durum marka için kötü reklam olarak düşünüldüğünde bu sürecin içine dâhil edilebilir. Tüm bu süreçlerin sonun da markanın amacı bir tüketiciyi kendisine bağlı bir müşteri konumuna dönüştürebilmektir. Dolayısıyla ürün/hizmet ve tüketici arasında geçen bu iletişim sürecinin hiçbir zaman bitmeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

*“İletişim yatırımları esasen gerçekleştiği ekonomilerde önemli bir göstergedir. İletişim yatırımının büyüklüğü o ülkedeki ticari ve zihinsel hareketliliğin gücünü ve potansiyel pazar niteliğinin kalitesinin de bir göstergesidir. Gelişmiş tüm ülkelerde iletişim yatırımları oldukça iyi bir konuma sahiptir (Bilgili, 2009:185).”*

Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya, Rusya vb. gelişmiş ülkelerde yapılan reklam yatırımları aynı zaman da o ülkelerdeki nüfus yoğunluğuna ve yine o ülkelere ait olan marka sayılarına bağlıdır. Bir ülkenin marka sayısı ne kadar fazla ise pazarın büyüklüğü ve kalitesi de doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Ayrıca yurtdışındaki bilinirlikler, orada yürüttükleri faaliyetler, yapmış oldukları yatırımlar da yine bu ülkelerin markalarına ait ticari başarılarının bir kanıtıdır. Reklam yatırımları sayesinde bu kadar bilgiye ulaşıldığı düşünüldüğünde Türkiye’de yapılan reklam yatırımlarını akla getirmemek mümkün değildir. Aşağıdaki tabloda 2000 ve 2012 yılları arasında Türkiye’de yapılan reklam yatırımlarının sıralamasını görmekteyiz.

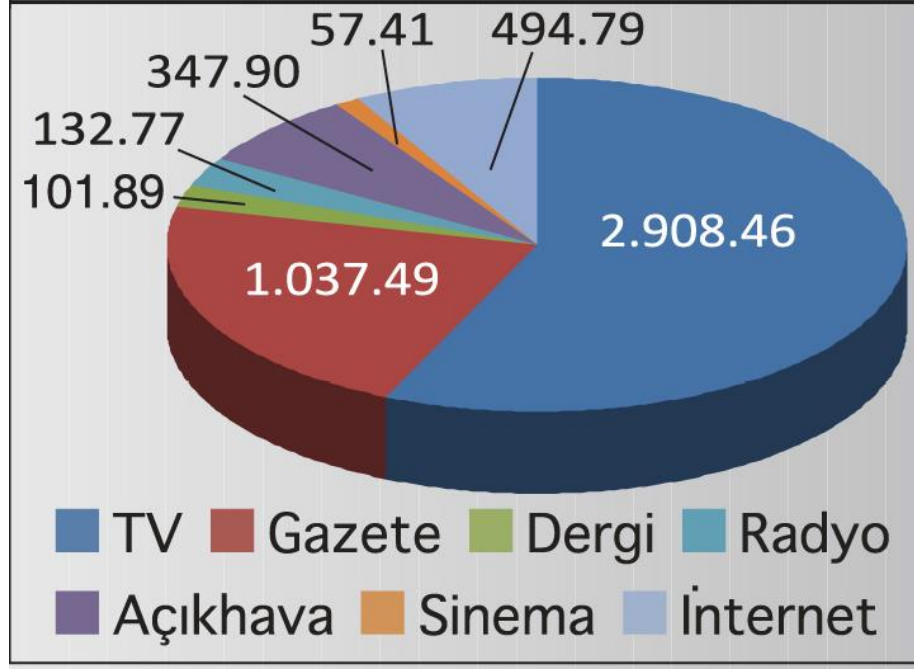


Kaynak: (RD,2012)

Şekil 3.8: Türkiye Medya Yatırımları 1

2000 yılına bakıldığında 669 Milyon TL olarak gözükken Türkiye'deki reklam yatırımları 2007 yılına kadar ufak artışlarla ilerlemektedir. 2007 yılından 2009 yılına kadar gerileme yaşayan reklam yatırımları 2010 yılında tekrar hareketlilik göstererek 2007 yılında yapılan 3.308 Milyon TL'lik reklam yatırımının biraz üzerine çıkmıştır. Burada belirtilmesi gereken bir konu ise şudur; 2010 yılında yapılan 3.613 Milyon TL'lik reklam yatırımında Dijital olarak yeni bir mecra eklenmiştir. Dijital mecra'nın 2010 yılı yatırımlarına toplam etkisi ise 252 Milyon TL'dir. Bu yüzden Dijital mecra için yapılan toplam tutarı çıkardığımızda aslında 2007 yılında yapılan reklam yatırımıyla aynı tutarda bir yatırımın yapıldığını görmekteyiz. Dolayısıyla reklam yatırımlarının yerinde saydığını söylememiz de yanlış olmayacaktır. 2012 yılına gelindiğinde ise reklam yatırımları 4.652 Milyon TL'ye ulaşmıştır.

12 yıllık süreç içerisinde reklam yatırımlarının bu denli yavaş ve hatta kısmen gerilemesiyle birlikte Türkiye'de istikrarsız bir ekonomik politikanın izlendiği düşüncesini savunabiliriz. Bu düşüncüyü destekleyen en önemli faktör ise gerek ülkemizde gerekse diğer dünya ülkelerinde herhangi bir ekonomik krizin yaşanması sonucunda ilk etkilenen sektörün reklam sektörü olduğu gerçeğidir.

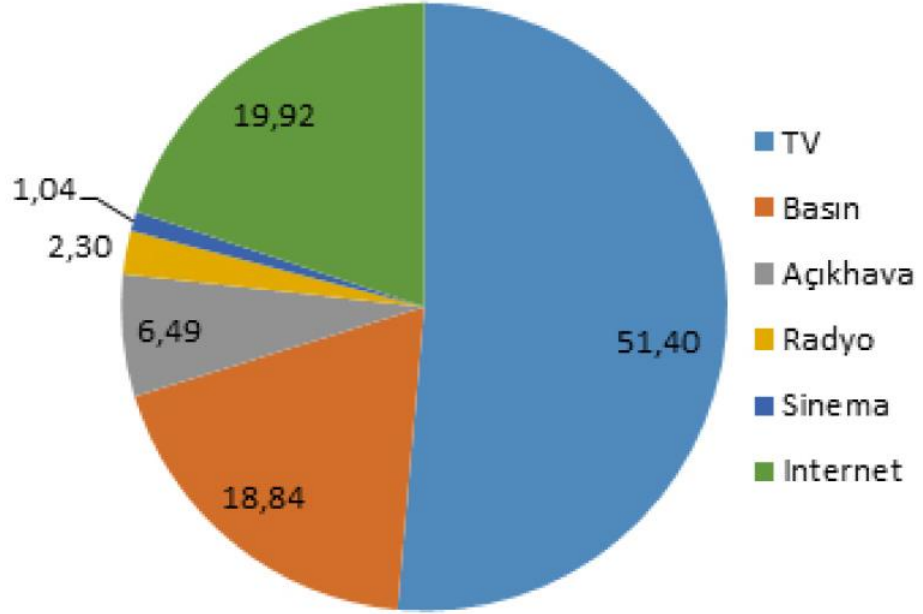


Kaynak: (RD,2014)

Şekil 3.9: Türkiye Medya Yatırımları 2

2013 senesine gelindiğinde yukarıda belirtilmiş olan karşılaştırmalı medya yatırımlarını görmekteyiz. Burada gösterilen oranlar Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmakta ve 2013 dönemine ait KDV dâhil edilmemiş tahmini rakamları yansıtmaktadır. 2.908.46 Milyon TL'lik reklam yatırımıyla en büyük paya yine televizyon sahiptir. Bu oran verilirken sadece ölçümü yapılabilen tüm TV kanalları tahminlere dâhil edilmiştir. İkinci sırayı ise 1.037.49 Milyon TL'lik yatırım oranıyla gazete almaktadır. Bu oranlar da ise sütun x santim verisi olan tüm gazeteler tahminlerde yer almıştır. Gazete ve Dergilerin toplam yatırımları ise 1.139.38 Milyon TL'dir. Açık hava 347.90 Milyon TL, Radyo 132.77 Milyon TL, Sinema 57.41 Milyon TL, Dijital de arama ve ilan sayfaları hariç tüm reklam yatırımları 494.79 Milyon TL'dir. 2013 yılına ait toplam reklam yatırımları 5.080.70 Milyon TL olarak belirlenmiştir. 2013 reklam yatırımları yapım, BTL, sponsorluklar, komisyonlardan oluşan ajans gelirlerini içermekte ve toplam yatırımların 1/4'ünü oluşturmakta ve dolar kuru 1.91 TL olarak belirtilmektedir. 2012 yılıyla 2013 yılı arasında sadece 428 Milyon TL'lik bir reklam yatırımı artışı bulunmaktadır.

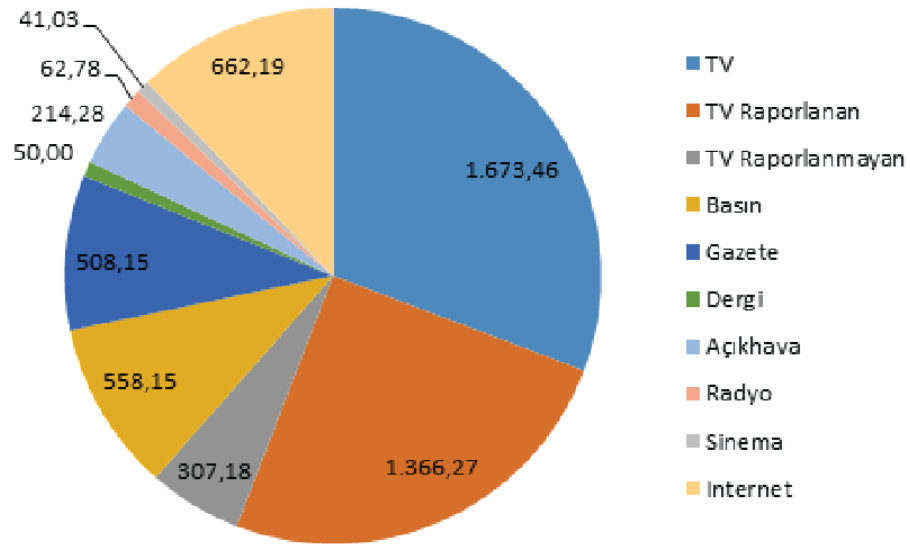




Kaynak: (RD,2015)

Şekil 3.10: Türkiye Medya Yatırımları 3

2014 yılında ise %51'lik oranda ve toplamda 3.052.28 Milyon TL'lik yatırımıyla televizyonu lider konumda görmekteyiz. 2013 yılına oranla 493.60 Milyon TL'lik bir artışla 1.182.86 Milyon TL'ye ulaşan Dijital %19.92'lik bir oranla Basın'ı geride bırakmıştır. %18.84'lük bir orana sahip olan Basın yatırımlarına ise 1.118.57 Milyon TL'lik bir yatırım yapılmıştır. Buradan yola çıkarak dijitalin artık sarsılamayacak kadar önemli bir mecra olduğunu ve basın reklamlarının önünde yer alacağını söyleyebiliriz. %6.49'luk bir oranda olan Açık Hava'da ise 385.50 Milyon TL değerinde bir yatırım yapılmıştır.%2.30 oranındaki radyoda yapılan yatırımın toplamı 136.43 Milyon TL'yi bulurken %1.04 oranındaki sinemada sadece 62 Milyon TL reklam yatırımı yapılmıştır. Dönem itibariyle büyümede itici güç unsuru olan sektörler sırasıyla Finans, Sigorta, FMCG, İletişim, Otomotiv, Ulaşım ve Yan Sanayi Araçları, E-Ticaret ve Perakende sektörleriyken toplamda 5.937.64 Milyon TL'lik bir reklam yatırımı söz konusudur. Dolar kuru 2.25 TL olarak belirtilirken bir önceki yıla göre 857 Milyon TL'lik bir büyüme gerçekleşmiştir.



Kaynak: (RD, Ekim 2015)

Şekil 3.11: Türkiye Medya Yatırımları 4

2015 senesine gelindiğinde ise yukarıda belirtilmiş olan karşılaştırmalı medya yatırımlarını görmekteyiz. Burada gösterilen oranlar Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmakta ve 2015 ilk 6 aylık dönemine ait KDV dâhil edilmemiş tahmini rakamları yansıtmaktadır. Televizyonun toplam yatırımı 1.673.46 Milyon TL olarak belirtilmekte ve ilk 6 ay içinde en büyük paya sahip olmaktadır. Dijital’de arama, display ve mobil uygulamaları esas alınarak toplamda 662.19 Milyon TL’lik bir yatırım yapıldığına ulaşılmıştır. Burada aramalar 342.53 Milyon TL, display 283.08 Milyon TL ve mobil uygulamaları ise 36.58 Milyon TL paya sahiptir. Açık havada ise sadece raket ve billboard uygulamaları esas alınmış ve 214.26 Milyon TL’lik bit yatırıma ulaşılmıştır. 62.78 Milyon TL yatırıma sahip olan radyoda ise sadece ulusal yayın yapan kanallar baz alınmaktadır. Sinema 41.03 Milyon TL ile en küçük paya sahiptir. Dönem itibariyle büyümede itici güç unsuru olan sektörler sırasıyla FMCG, İletişim ve İnşaat sektörleridir. 2015 yılının ilk 6 ayı reklam yatırımları yapım, BTL, sponsorluklar, komisyonlardan oluşan ajans gelirlerini içermekte ve toplam yatırımların 1/4’ünü oluşturmakta ve dolar kuru 2.65 TL olarak belirtilmektedir. 2014 yılının ilk 6 aylık yatırım tutarı 2.979.31 Milyon TL iken, 2015 yılının ilk 6 aylık yatırım tutarı 3.211.89 Milyon TL’dir ve arada %7.81 oranda 232 Milyon TL’lik bir büyüme farkı bulunmaktadır.

## Top 5 Countries, Ranked by Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending, 2015

billions

	Total media	Digital	Mobile Internet
1. US	\$189.06	\$58.61*	\$28.24
2. China**	\$73.13	\$30.81	\$12.14
3. Japan	\$40.19	\$9.61	\$3.37
4. Germany	\$27.71	\$6.67	\$2.11
5. UK	\$25.22	\$12.59*	\$4.67*
<b>Worldwide</b>	<b>\$592.43</b>	<b>\$170.50</b>	<b>\$64.25</b>

Note: \*includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising;

\*\*excludes Hong Kong

Source: eMarketer, Dec 2014

182885

www.eMarketer.com

Kaynak: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>

### Şekil 3.12: Dünya Çapındaki Reklamcı Yatırımları

2015 yılında reklamverenler %6'lık bir artışla yaklaşık 600 milyar \$'lık bir reklam harcaması yapacaklar. Amerika, Çin, Japonya, Almanya ve İngiltere en büyük beş reklamveren olarak listenin başında yerini almaktadır. 592.43 milyar dolar tutarındaki harcamanın yapıldığı mecralar ise aynı araştırmada "Toplam Medya Yatırımı", "Dijital Yatırım" ve "Mobil İnternet Yatırımı" olarak 3 farklı kategoride incelenmiş.

Toplam Medya yatırımlarında 189.06 Milyar dolarlık bir harcamayla birinci sırada Amerika bulunmaktadır. Aynı zamanda Amerika'nın yapmış olduğu bu yatırım dünya çapında yapılan reklam yatırımlarının da %31.9'unu oluşturmaktadır. Ardından 73.13 milyar dolar ile Çin, 40.19 milyar dolar ile Japonya, 27.71 milyar dolar ile Almanya ve 25.22 milyar dolar ile İngiltere takip etmektedir. Çin, Japonya; Almanya ve İngiltere'nin yapmış olduğu yatırımların toplamı 166.25 milyar dolar ile yine 189.06 milyar dolarlık harcama yapan ABD'nin gerisinde kalmaktadır.

Mobil reklamlar 2014 yılına göre %60'lık bir artış ile 2015 yılında tüm dünyada büyümesine devam etmekte ve 64.25 milyar dolarlık bir harcama

yapılmaktadır. Araştırma verilerine göre Mobil İnternet Yatırımları 2018 yılına gelindiğinde %22.3'lük bir paya sahip olacak ve 158.55 milyar dolarlık bir harcama yapılacaktır. İngiltere toplam medya yatırımları göz önünde bulundurulduğunda listenin sonunda yer alsa da Dijital Yatırımlara ve Mobil İnternet Yatırımlarına bakıldığında Japonya ve Almanya'yı geri de bırakmıştır. İngiltere dijital yatırımlarda 12.59 milyar dolarlık bir harcama yaparken (kısa mesaj, resimli mesaj ve P2P mesajlar baz alınarak) Japonya 9.61 milyar dolar, Almanya ise 6.67 milyar dolarlık bir yatırım yapmıştır. Aynı şekilde Mobil İnternet Yatırımlarına bakıldığında İngiltere 4.67 milyar dolarlık bir yatırım yaptığını görmekle birlikte, Japonya 3.37 milyar dolar, Almanya ise 2.11 milyar dolarlık bir yatırım yapmaktadır.

Rakamsal verilerin ışığında bakıldığı zaman Dünya, reklam ve tanıtıma oldukça önemli miktarlarda pay ayırarak yatırımlarını sürekli geliştirmektedir. Çağımızın gerekliliği olarak da Dijital Yatırımlar ve Mobil İnternet Yatırımları geleneksel reklam mecralarının önüne geçmeye başlamaktadır. Ülkemizde de toplamda 662.19 Milyon TL'lik bir yatırım yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda dünyadan geride kalmayarak dijitale yatırım yaptığımızı söyleyebiliriz. Fakat Türkiye'deki ve Dünya'daki harcamaları karşılaştırdığımızda hala daha çok gerilerde olduğumuzu söyleyebiliriz. Dolayısıyla marka sayımızın artması gerekliliği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka sayısının artması beraberinde reklam yatırımlarının da artmasına neden olacaktır. Bu da ülkemizin ekonomisini güçlendirmede etken olacak ve potansiyel pazarlara girişlerde ya da mevcut pazarlarda daha fazla pay alma konusunda yardımcı olacaktır.

### **3.5. Reklam Ajanslarının Markalar Üzerindeki Etkileri**

MediaCat Online'ın Nielsen'in verilerine dayanarak hazırladığı ve Ağustos 2014'te yayınladığı 2014 yılının ilk altı ayının en büyük yüz reklam ajansı listesi televizyon, gazete, dergi, açık hava ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları (rate card) üzerinden hesaplanması ile elde edilmiştir. Bu listede gösterilen ve 2. sırada yer alan Y&R İstanbul, 40. sırada yer alan Refleks ve 67. sırada yer alan Gerilla ile 16 sorudan oluşan röportajlar yapılarak konu ilk ağızdan öğrenilmesi amaçlanmıştır.

### 3.5.1. Y&R İstanbul

1. Sizce bir reklam ajansının görevi ve markalar üzerindeki rolü nedir? Nereye kadar gitmeli ve nerede durmalıdır?

Bizim ajan olarak enteresan bir yapımız var. Biz tek müşteriye bakıyoruz. Teamred'in bir tane müşterisi var, Vodafone. Vodafone'un yüzde doksan beşi' ne bakıyoruz. Marka ile ilgili her konuda biz bir fiil işin içinde oluyoruz. Müşteriyle kol kola gidilen ve markayla ilgili yapılacak değişiklikte haberimiz oluyor. Biz de adeta Vodafone'un bir parçası gibi çalışıyoruz. Bir ürün çıkartacakları zaman da haberimiz oluyor, bir yıl sonraki stratejisi ile ilgili de şimdiden konuşuyoruz. Tipik brief var ve buna uygun iş yapın diye gitmiyor. Dünyanın gidişi de o yönde. Genel olarak o markayı çok iyi özümsemek, ihtiyaçlarını görmek ve gerçekten o markanın özüne uyacak bambaşka fikirlerle ajansların müşterilerle beraber olması gerekiyor. Bu bir enteresan defter de olabilir, bir aplikasyon da olabilir. Bizim kırmızı ışıktaki olduğu gibi. Çünkü artık abuk bir sisteme girdik. Mecra olarak da abuk bir sisteme girdik. Telefon, internet, Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Periscope vb. millet delirdi artık. O yüzden de bizim bunlara ayak uydurmamız ve ona göre fikir bulmamız gerekiyor. Durduğunuz yerden bulamazsınız, markayla baya omuz omuza gitmeniz gerekiyor kibir adım öteye gidelim. Yoksa hepimiz eski kalırız. Ön görerek çalışmakta en iyisi. Bir de fikirlerini değiştirme mevzusu var zaten. Onlar fikirlerini söylediklerinde eğer çok fazla markayla yatıp kalkıyorsanız, siz de adeta o markanın bir parçası gibi oluyorsunuz. Sadece bakış açınız başka bir noktadan oluyor ve gidip "bence yanlış, yapma bunu" diyebiliyorsunuz. Bazı lokal müşteriler, biz bu işlerden çok anlamıyoruz sizin ajansınıza güvendik de geldik ve ne yapıyorsanız yapın" diyen müşteriler de gördüm. O satışları yakalamazsan eğer müşteri markasını alır ve gider. Ama bunlar lokal müşteriler ve bu müşteriler daha cesur olabiliyorlar. Çünkü kurumsal müşterilerin çok ciddi bir pazarlama yatırımları var. Pazarlama stratejistleri çalıştırıyorlar, araştırmalar yapıyor ve o yüzden onlar bu işi yolda daha çok öğreniyorlar. Ama lokal

müşteriler üretime çok odaklı oldukları için bu tür pazarlama ve reklam işlerinden haberleri olmuyor. Zaten doğal olanı ve olması gerekeni de bu bence. Türkiye'deki lokal müşterilerin ajanslara daha çok güvenmesi gerekiyor. Çünkü üreticiler ve koca departmanlar kuramazlar, o zaman ajans adeta pazarlama departmanı gibi kullanılabilir.

2. Sizce Türkiye'de reklamcılık başarılı bir şekilde mi ilerliyor? Yoksa bu başarıyı etkileyen faktörler var mı?

Ben cesaretin son yıllarda çok düştüğünü düşünüyorum. Müşteriler çok fazla etliye sütlüye karışmak istemiyorlar ve ajansların lafını eskiye göre daha az dinliyorlar. Bazı markalar bir takım testler yapıyorlar ve bu testlerde orta yollu cevaplar çıkıyor. Bu da ajansa yansıyor ve ajansa yansıdığına da uç noktada bir şey yapamıyorsun. Uç noktada bir şey yapamadığında da çıkan işler özgün olmuyor. Geçmişte de şimdi de paralar büyük, sadece şimdi ajanslar daha az dinleniyor. Bu araştırmalar bizi gerçekten çok başka sulara çekebiliyor. O araştırmalar bir başarı göstergesi. Seksen kişiyi toplayıp soruyorlar, oraların ne kadar gerçekçi olduğu tartışılır. Çünkü, Türk halkı gidip oradaki focus grupta oturup elli lira alırken kendi borçlu hissettiği için eleştirmeye başlıyor. Ona bir düzeltme görevi verilmiş gibi hissediyor. Bu söylenenler de tutarlı olmuyor ve sadece söylemiş olmak için söylenmiş oluyor. Onlar da bizim önümüze paket olarak geliyor. Bunlar beğenilmedi, buralarını değiştirelim. Bu araştırma yöntemlerinin bir revizyona ihtiyacı var bence. Araştırmaların bu kadar hayatımıza girmesi de bu mevzuyu biraz alevlendirdi. Reklam kuşağına bakın eskiye göre daha az iyi film var. Çok ortalama işler var. Araştırma sonuçları iyi çıkıyor, satışları göreceli olarak iyi oluyor diye biz de ödün vererek bizim de çok normal film yaptığımız oluyor. Biz Vodafone gibi bir markaya çalışıyoruz ve hiçbir zaman bir fikir bulayım çok zeki olsun, sanat aksın diyemeyiz. Serdar Erener'in ve Ali Taran'ın yaptıkları hem genel kitleye hitap eden hem de iyi fikirler. Burada Medina Turgul'u da saymak lazım. Eskiden yapılmış işler çok kaliteli ve biz de o kaliteye yaklaşmayı çok isteriz. Fakat biraz da cesaret

lazım. Cesaret dijital konusunda var ama televizyon konusunda biraz daha cesarete ihtiyaç var. Bir de Twitter denen bir şey var ve ağzı olan konuşuyor. Burada yazılanları adam yerine koyarsanız tabi ki normalleşirsiniz.

3. Sizce bir marka yaratmanın yolları nelerdir?

Var mı öyle bir yol? Ben kariyerimde hiç marka yaratmadım. Daha önce iletişim yapmamış bir markayı bir yerden alıp bir yere getirmek bize hiç kısmet olmadı. Ama son yıllarda böyle marka da yok. Siz şuan da kimi alsanız bir geçmişi var. Medina Turgul ile konuşsanız onlar bir marka yarattılar. Bu soruyu Serdar Erener'e sormanız lazım. Bir de sadece bizim istememizle de olmuyor, o markanın kendisini o duruma konumlandırmasıyla da alakalı. Şu an öyle bir cesareti bulup öyle bir ajansla iş yapması gerekiyor. Galiba şuan öyle bir marka da yok. Şimdi Hopi diye bir marka yarattılar ama seneye böyle bir markanın olup olmayacağı belli değil. Ama son zamanlarda yaratılmış bir markadır ve müşterinin ajansın yanında olduğu çok belli. Ama bir markanın hayatına devam edebilmesi için beş sene boyunca üst üste gündemde olması şart bence. O zaman bir marka yarattık diyebilirsiniz. Biz bu soruyu "Bir Markaya Yeni Bir Yüz Yapmak" olarak da ele alabiliriz. Çünkü tekrar eden bir şeyi değiştirmek ve yeni bir yol açmak çok önemli. Bu ajans onu yapmış. Telsim'in satışından sonra Vodafone oluyor marka. Bir takım yurt dışı uyarlamalı işler vardı. Bunu alıp ve Şafak Sezer ile işler yaparak markaya vites değiştirtiliyor. Marka yaratamıyorsanız, bir markaya vites değiştirebilmiş misiniz? O yüzden de ona bakılması gerekiyor. Çünkü Türkiye'de marka çıkmıyor.

4. Sizce bir reklamın etkisini artıran ya da azaltan şeyler nelerdir?

Etkisini azaltan şeyler normalleşmesidir. Bir filim ne kadar normal olursa o kadar etkisizleşir. Bizim reklamcılar olarak görevimiz, çıka fikirleri hep bir adım ilerisine götürmektir. Cıngıl çalışır; tamam da kardeşim geyik

cıngıl yapmayalım artık. Cıngıl çalışıyorsa eğer, o cıngıla öyle bir söz yazarsın, öyle bir film içerisinde gösterirsin ki çok enterasan bir şey olur. Cannes’da bunun örneklerini görüyoruz. Cannes’da büyük ödülü iki sene önce alan “Dumb Ways to Die”\*. O film animasyon ve cıngıl’lı bir film. İnsanların sevebileceği ve ilgisini çekebileceği her şey var o filmde. Sevimlilik, müzik gibi unsurlar önemli ve herkesin ilgisini çekiyor. Aynı zamanda o film o kadar abuk sabuk sözlere de sahip ki yine de biz bile şapka çıkarıyoruz. Sosyal medyayı çok seviyoruz ama aynı zamanda yaptığımız işle ilgili herkesin yazması bütün seslerin kulağımıza gelmesini sağlıyor. Ben bunun da bir alışma evresi olduğunu düşünüyorum. Müşterilerin ve ajansların sosyal medyada yazılanlara da kulaklarını kapatma vakti geldi. Çünkü o adam kimdir? sorusu önemlidir. Biz belli bir hedef kitleye iş yapıyorsak, oraya yazan adam kim? Bizim etkilemeye çalıştığımız insan mı değil mi? Oraya yazan insanın da kim olduğuyla çok ilgili. Biz onlar için yapıyoruz. Birilerine bir ürünü satın aldırma için yapıyoruz. Onu masaya yatıralım bu sefer. Ama onun da peşine düşemezsiniz, milletin abuk sabuk bir sürü mesajı var. Bir nokta da çok eğlenceliydi, biz de çok eğleniyorduk. Bir film yaptığımızda altına üç kişi kötü bir şey yazdığında biz de çok etkiliyorduk bundan ama kim onu yazan? Aslında ona bakmak gerekiyor. Bu bir eğlence. Ama kimin ne söylediğine bakmadan bizim bu tarafı kapatmamız gerekiyor. Dolayısıyla o senin fikrini engellememeli. Zamanla bu da değişecektir.

\*Dumb Ways to Die: 2013 yılında Cannes Lions da Grand Prix ödülünü almış bir PR, Radyo ve Animasyon Reklam Filmidir. Metro tren istasyonlarında insanların dikkatini çekmek için hazırlanmış ve McCann Melbourne tarafından hazırlanmıştır.

5. Sizce Türkiye’deki reklam ajansları markaların gelişimi için ne derece yaratıcı işler sunmaktadırlar?

Bunu genelleyemeyiz. Markası için çalışan çok değerli ajanslar olduğu gibi çalışmayanları da var. Biz yurt dışına gittiğimizde oradaki insanlarla



görüştiğimizde Türkiye'deki reklam ajansları aslında dünya seviyesine yakınlar. O kadar da farkımız yok, bunu görüyorum. Bugün buradan birisi gitse oradaki organizasyon yapısı ve hayata bakış açısından hiçbir sorun çekmez. Sadece dil farklılığı konusunda sıkıntı yaşanabilir. Buradaki ajanslar Avrupa ve Amerika seviyesinde organizasyon yapısını kurmuş durumda. Stratejiye artık çok önem veriliyor. Sadece bir fikir buldun ne kadar güzel değil, alt yapısı ve gelecekte nasıl olacağını belirlemeye çalışan ve araştırmalar yapan ajanslar var. Genel olarak toplum trendleri nereye gidiyor gibi araştırmalar bana göre en değerli araştırma bence. İleriye dönük bir şeyler veriyor. Buradan yola çıkarak markası için üst düzey işler yapan ajanslar var diyebilirim. Türkiye'deki ajanslar kendi platformlarında yurtdışına işler götürdüğünde (örnek olarak Cannes'da) Türkiye iyi performanslar gösteriyor aslında. Ama ülkeye döndüğünde ne yapacaksın diye bir dert oluyor. Aynı performansı gösteremiyorsun ve seni kim anlayacak. O platform reklamcılarının kendi içinde yaşadığı bir platform. Ama sen onu televizyona ya da sokağa çıkardığında seni anlıyorlar mı? Dolayısıyla o nokta da ben ne yapabilirim? Orada biraz durmaya başlıyorsun. Aslında yaratıcılık yüksek ama sokak için değil. Müşteri de bunu biliyor, karşı tarafın seni anlamayacağını sanıp ona göre iş yapıyorsun. Ama yarışma gibi platformlarda bir an da yaratıcılık en üst seviyeye çıkabiliyor. Türkiye'de de bunu gösterdik. En üst seviyede olan bir ödül kazandık.

6. Reklam tasarım sürecinde; fikrin bulunmasından sonra, söyleyeceklerinizi nasıl ve hangi yöntemle anlatacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Aslında fikir bulunurken neyi nasıl anlatacağımız ortaya çıkıyor. Brief oluşturuluyor, brieften sonra biz ne yapacağız diye bakıyoruz. Brief'te bir takım istenenler oluyor zaten. Bu işe televizyon filmi yapacağız, basın ilanlarını yapacağız, billboardlarını yapacağız ve bir de radyo için çalışacağız deniyor. Dolayısıyla o işin merkez fikrini bulduktan sonra diğer alanlara geçişini yapıyoruz. Aslında bu konuda biz biraz daha klasik davranıyoruz. Brief geldikten sonra televizyon reklamı yapılıyor ve ne

söyleyeceği çıkıyor. Sonrasında basılı işleri yapıyor ve radyo için işler yapıyor. Arada belki yeni bir şeyler yaratılabiliyor. Ama biz süreli işler yaptığımız için fazla dallanıp budaklanmıyoruz. O kampanyayı kapatıp hemen başka bir kampanyaya geçiyoruz.

7. Reklam tasarımlarında uygulamış olduğunuz bir otokontrol var mı?

Olmaz mı? Bazı tiklerimiz var, o tikleri kesinlikle atmamız gerekiyor. Mesela, yaptığımız işi karşı taraf gördüğünde daha başında Vodafone olduğunu anlaması gerekiyor. Film açıldığında tüketici, bu film ne diyor kısmından önce bu film bir Vodafone filmidir demeli. Bunun gibi sekiz ya da on kadar tiklerimiz var. Bunların hepsinin onaylanması gerekiyor. Mesela itici bir tipi bütün iticiliğiyle kullanamazsınız, biraz sempatiklik katmak gerekir. Kimde sakal kullanılacak da bizim için önemlidir. Film yapılırken PPM'lerde konuşulur bu durum.

8. Bir reklam tasarımı sürecinde kampanyalaştırmaya dikkat ediyor musunuz?

Kampanyanın kalbini ajans oluşturuyor. Onu ne kadar yayabilecek malzeme üretirse çevresindeki diğer bölümler de o kadar rahat ediyor. Dolayısıyla aslında ajansta o işin kampanyalaşması için her şey üretiliyor. Radyosundan, filmine, filmin müziğinden radyodaki müziğe, basılı işlerin içinden bir takım işleri alıp onları dijitalde kullanmak gibi birçok şeyi ajans marka için üretiyor.

9. Bir reklam kampanyasının hazırlanma aşamasındaki dikkat edilmesi gereken yasal düzenlemeler nelerdir ve bu süreçte kullanmış olduğunuz belli başlı araştırmalar/ölçütler var mı?

Vodafone'un hukukçulardan oluşan dev bir departmanı var. Bizim ajansımızın da çalıştığı avukatlar var. Biz GSM işi yaptığımız için yasal düzenlemelerin içindeyiz. Rekabet çok yoğun ilerliyor ve rakip

operatörlerden hemen şikâyet gelebiliyor. Ters bir şey olduğunda bizinkiler de şikâyet ediyor zaten. Dolayısıyla avukat savaşları gibi bir şeyin içindeyiz. Yasal düzenlemelere takıldığımız için pek çok işimizi değiştirmek zorunda kaldık. Çocuk kullanımı da yasal bir düzenleme ve biz bu tür de hazırladığımız projeleri de hukuk departmanına gönderiyoruz. Bu çocuğu bu şekilde kullanmak yasal düzenlemelerin içinde midir yoksa dışında mıdır diye. Oradan evet kullanabilirsiniz ya da hayır kesinlikle kullanamazsınız gibi şeyler söyleniyor. Yasal düzenlemeler dolayısıyla bizim işlerimizi çok değiştiriyor. Bizim filmlerimizde neredeyse dört sıra legal bant görürsünüz. İlanlarımız da ya da billboardlarımızda da aşağıda yasal düzenlemeler yer alır. Yasal düzenlemeler bizim hayatımızın bir parçası artık görmüyoruz bile. GSM sektörü tarife adına çok promosyonel bir sektör. Orada zaten geçmesi gerekiyor yasal düzenlemelerin. Bir şeye beş lira diyorsak şu koşullar altında beş lira diye belirtmemiz gerekiyor. Bunların hepsini söylememiz gerekiyor ve hep bunu bilerek tasarımlar yapıyoruz.

10. Yurtdışında yapılmış bir reklamın ülkemizde kopyalanarak ya da uyarlanarak yayınlanmasına ne diyorsunuz? Bu durum markaya ne kadar katkıda bulunabilir?

Tabi ki her zaman biz yapalım isteriz. Ama uyarılama konusunda iyisi varsa ve sevdiğimiz bir şey ise tabi ki yayınlıyoruz. Çünkü bizim filmimizin dışarda yayınlanmasını isterken, oradaki güzel bir filmin burada yayınlanmasını istememek haksızlık olur diye düşünüyorum. Eğer işi görüyorsa, bir sürü şeyi çözüyorsa ve film iyiyse tabi ki evet. Ama dandik filmler yayınlamak zorunda kalıyorsak orada içimiz yanıyor. Biz daha iyisini yapabiliydik, niye bunu yayınlıyoruz diyoruz. Ama fikrin özgünlüğü oldukça önemli. Bazen aklın yolu bir oluyor. Bu ajans senede altmış beş tane film çekiyor. Bir de onun basılı işlerini ve radyo spotlarını düşünürseniz oldukça yoğun geçiyor. Bu durumda bizimde benzer işler yaptığımız oldu. Ama gerçekten bilmiyorduk. Birisi çıkartınca böyle bir iş var mıydı diye şaşırдық. Dolayısıyla aklın yolu bir olabiliyor. Hepsi çalışıyor

diyemeyiz. İçlerinde masum olanları da vardır tabi ki. Ama onun belli kriterleri var. Bir kere çok bilinen bir şeyin aynısını yapıyorsanız artık bu da kabullenilemez. Yurt dışında bir sene önce gördüğümüz ve hayran kaldığımız bir işin bambaşka bir markaya ama aynı şekilde yapıldığını gördük. Hatta bunun başkaları tarafından bir alışkanlık haline getirildiğini de gördük. O tembelliğe giriyor. O insanlar bir senelik bir süreçten geçmiş ve bir şeyleri kanıtlamış reklamların sonucunu da gördükleri için çalmaktan kendilerini alıkoyamıyorlar. Dolayısıyla bu etik olarak uygun değil. Türkiye’de etkilenmeyle kopyalama arasındaki fark biliniyor ama kulak arkası ediliyor. Esinlenme dediğiniz şeyin ucu o kadar açık ki; birisi diyor ben esinlendim aynı şey değil, başkası da diyor ki hayır fikrin özü aynısı diyebiliyor. Jim Jarmusch’un\* bir sözü var ben çok severim: yeryüzünde hiçbir şey orijinal değil. Herkes her şeyden etkilenmiş. Dolayısıyla iyi çalmakta çok önemli. Esinlenmek dediğimiz şey iyi çalmak aslında, esinlenip üzerine bir şeyler koymak. Velhasıl güzel esinlenmeye varız, çalmaya yokuz.

\*Jim Jarmusch’un sözü: Hiçbir şey orijinal değildir. Hayal gücünüzü gazlayan, sizi ilhamla titreştiren her yerden çalın. Eski filmlerden, yeni filmlerden, müzikten, kitaplardan, resimlerden, fotoğraflardan, şiirlerden, rüyalardan, rastgele sohbetlerden, mimariden, köprülerden, tabelalardan, ağaçlardan, bulutlardan, sulak havzalardan, ışık ve gölgelerden beslenin. Sadece ve sadece ruhunuza seslenen şeyleri malzeme alın. Bunu yaparsanız işiniz (ve hırsızlığınız) özgün olur. Özgünlük paha biçilmez, orijinallik safsatadır. Bunları yaptıktan sonra da hırsızlığınızı saklamakla uğraşmayın, tam tersine değerini bilin. Jean-Luc Godard’ın “Nerden aldığınız değil, nereye götürdüğünüz önemlidir.” sözünü hep aklınızda tutun.

11. Sizce reklamların yüzde kaçını fark ediliyor? Bununla ilgili bir araştırma var mı?

Bir araştırma yöntemi olarak AdWatch denen bir şey var. Herhangi birisini arıyorlar ve şu an aklınıza ilk reklam filmini söyler misiniz? diye soruyor. Peki hangi markaya aitti? diye soruyorlar. Karşıdaki kişi reklamın markasını da söylerse siteye giriyor o film. Markasını söylemediği zaman direk düşüyor. Reklamı hatırlayıp markayı hatırlamıyorsa listeye bile giremiyor. Ona göre televizyondaki ilk beş reklamın listesini hazırlıyorlar. Bizim işimizde hatırlanmak ve etki yaratmak. Sigarayı bıraktırmayla alakalı bir kamu reklamı vardı listede, biz çok şaşırmıştık.

12. Herhangi bir marka için çalışan ekibi ne sıklıkla değiştirirsiniz? Size çalışanlarınızdan ya da müşterilerinizden böyle bir talep gelir mi?

Bizim bir tane markamız olduğu için değiştirmiyoruz. Ben böyle bir istek olursa da çok doğru buluyorum. Markaya emeğini vermiş mi, görevini yerine getirmiş mi? Bu bir şımarıklık mı yoksa bir ihtiyaç mı? Ona bakarım. Gerçekten bu insan çok iyi işler yaptı ama kendini de yenilemesi gerekiyor. Yanına başka markalar mı versek acaba? Çünkü yaptığı işte iyiye devam da ettirmesi gerekiyor. Bir markayı tanımakta çok önemli. Bahsettiğimiz bu konu hangi marka için olduğuna göre değişir. Çünkü bir gıda markası ise gıda da çok hızlı değişen ve çabuk işler yapılan bir sektör. Her bir üründe bambaşka işler yapıyorsunuz. Belli bir konseptinizin olmasına gerek kalmıyor. Ama bazı markalar var ki deneyim ve markayı özümsemek çok önemli. Bir yaratıcı altı ayda alışamaz. Çünkü konumlandırma seneler sürüyor ve seneler süren emeği bir anda zayıf edemezsin. Ama performansının düştüğünü görürsem ve yazık ediyorsak o yaratıcıya, onu istemediği bir şey de kullanarak, onu değiştiririm ben de. Çünkü birazda bizim işimiz her çiçekten bal almak. Hayatımız her gün değişik bir şekilde yürüyor. Dolayısıyla iyi niyetli olduğu sürece ve dürüst işledikçe markalarla ilgilenen insanlar değişebilir. Ama temel bazı insanlar vardır markaya bakan. Onların adam yetiştirmesi de çok önemli. Bence direktörlerin görevidir bu yeni bir insanı markaya adapte etmek ve işe yetiştirip havaya sokmak. O yüzden yöneticilere de çok büyük pay düşer. Nasıl motive edilir?, demotive edilmiş birisini de motive etmek buna dahil,

dışarıdan almış olduğun bir insanı motive etmekte buna dahildir. Biz şuanda tek markaya bakıyoruz tabi öyle bir şey söz konusu değil ama daha başka markalara da baksaydık, o markayı alalım şuna verelim bu markayı alalım ona verelim diyebilirdik. Vodafone'un altı yedi tane segmenti var, aslında altı yedi tane müşteri var gibi gözüküyor. Apayrı segmentler ve bütçeleri gayet büyük. Sadece bir segmentin adamı belli o da iş ortağım. Onun haricinde diğer segmentlerle ilgili bütün ekiplere karışık olarak iş veriyoruz. Segmentleri ayrı birer marka gibi düşünürsek biz böyle bir döngüye açtık.

### 13. Çalışacağınız yönetmeni ve ekibini nasıl seçiyorsunuz?

Birebir yeteneğiyle ilgili. Yazılan filmi hangi yönetmen üst seviyeye taşıyabilir. Biz yazdığımız filmin birebir aynısının çekilmesini hiçbir zaman istemiyoruz. Yönetmenden bir dokunuş ve o filmi bir üst noktaya çıkartmasını amaçlayarak hep o yönetmeni seçiyoruz. Aslında ortalıkta çok yönetmen de yok bence. Toplasan altı yedi tane yönetmenle çalışıyoruz. Tamamen çıkan filmin doğasına bağlı bir de. Çünkü yönetmenler de kendi aralarında yetenekler konusunda gruplaşmış durumdadır. Kimisi diyalog filmi iyi çekiyor, kimi pastoral görüntülerin olduğu filmleri iyi çekiyor, kimi Türk işi filmleri iyi çekiyor, kimi ise daha cool ve post-produksiyonu iyi olan işler çekebiliyor. Dolayısıyla biz de ona göre işleri yönlendiriyoruz. Çünkü biz de o işi yaptığımız için, bizim de müşteriden beklediğimiz fikirlerimize kulak asmaları ve yaptığımız dokunuşlara saygılı olunması olduğu için, yönetmenler konusunda da aynı şeye önem veriyoruz. Fikrin değerini anlıyor ve onun üzerine bir şey katıyor mu? Müşteri tarafından da çok itiraf gelmeyecek bir şey ise yönetmenlerin önerilerini de yapıyoruz. Şimdiye kadar yaptığımız işlerde kağıt üzerinde olmayan bir sürü şeyler var. Oyuncunun katkısı oluyor bazen. Bu önemli bir şey. Post-produksiyonu bittiği güne kadar bizim işimiz devam ediyor. Bazen Türkiye'de bir şey patlıyor. Adamın dediği şey o sıra da ona gönderme gibi algılanabilir. Dolayısıyla onu çıkarabiliyoruz. Bazen yayında görüp sevmediğimiz yerleri oluyor, bazı

yerlerini değiştirip tekrar gönderiyoruz. Özel hayatınızda izlerken bazen başka bir gözle bakabiliyorsunuz. Daha geçenlerde bir filmin müziğini değiştirdik. Vokal geç başlıyor diye yayına ikinci günü başka bir halini gönderdik. Yaptım bitti ajanstan çıktı diye bakmamak lazım.

14. Tüketimin özellikle de lüks tüketim mallarının özendirilmesi ve buna bağlı olarak sosyal gruplar arasındaki rekabet duygularının artırılması ile ilgili eleştirilere katılıyor musunuz?

Buna eleştirel bir cevap veremeyiz. Çünkü biz bu tüketimin ortasındayız ve bunun için çalışıyoruz. Eğer eleştirirsek yaptığımız işe hıyanete girer. O yüzden etik olarak cevap vermek doğru olmaz. Günlük hayatta kişisel duruşum başka olabilir ama biz zaten bunun için çalışıyoruz. Tüketimin göbeğinde çalışıp, ondan maaşını alıp her ay evini geindirdikten sonra buna cevap vermek bence biraz ikiyüzlülüğe girer. Eğer yle düşünüyor ve bunu söylüyorsam benim bu masada oturmayıp işi bırakmam gerekiyor etik olarak. Bu sistem eleştirisine kadar gider. Dolayısıyla ben bu konuyla ilgili yorum yapmıyorum.

15. Reklam yapılmasına izin verilmeyen ürün ve hizmetler ile ilgili neler söyleyebilirsiniz? Sizce bu ne kadar doğru bir yaklaşımdır?

Gerçi sağlığın n açıldı. Yeni şeylerle artık sağlık sektörü daha çok reklam yapıyor. Sağlık sektöründe biraz değişme var. Ama alkol daha da azaltıldı. Bu da çok etik ile ilgili bir konu. İnsan vücuduna zararlı bir takım şeylerin ulu orta reklamının yapılması yasaklandı. Ama o ocuk mamalarının ne kadar zararlı olduğunu bilmiyoruz mesela. Kilosu bilmem ne kadara marketlerde satılan etin içinde ne olduğunu bilmiyoruz. Çünkü etilerin açıklaması var. Bir et bu kadar ucuz olamaz çünkü kesimi bile daha pahalıya geliyor diyorlar. Sanki paket olarak zararlı duranların başı yanıyor da daha masum duranlar alttan alta devam ediyormuş gibi duruyor. Siyasi ve dn mevzusu burada ön planda sanki. Alkolün son zamanlarda bu kadar geri plana çekilmesi tesadüf olmamalı. Sigara bu

konuda biraz daha masum olabilir. Çünkü kansere birebir yol açtığı ortaya çıktı ve insanlar sigara şirketlerine dava açtılar. Amerika'da da sigara reklamları yasaklandı. Amerika'daki insanlar şu meşhur gazlı içeceği içmemeye başladılar. Çok büyük zararları olduğu söyleniyor. Bundan on yıl sonra onun reklamları da yasaklanabilir. Bunlar o kadar göreceli şeyler ki. Birisinin bir dava açmasıyla birlikte etkileme yoluyla iş gidiyor. Şimdi kanserojen diye sigarayı yasakladılar ama şeker denen şeyin kansere sigaradan daha fazla yol açtığı ortaya çıktı. Şimdi o gazlı içeceğin içinde de bol miktarda şeker var. Dolayısıyla daha zararlı olduğu ortaya çıktı. Alkol şişede durduğu gibi durmuyor toplumu bir takım kavga ve gürültülere yönlendiriyor. Bu başka bir şeydir. Kimse karaciğeri yağlandığı için alkol filmi yapmayalım demedi. O yüzden bunun siyasi bir nedeni var. Ben de katılmıyorum. Ben yasaklananlar arasında en masum olarak alkolü buluyorum. Belli bir ölçüde düzenlenen yasal düzenlemelerle alkol reklamlarının olabileceğini düşünüyorum. Alkol öyle bir şey ki zaten o reklamı yaptığınız için hiç kimse içmeyecek. Bugün Nevizade'ye gitseniz kendi reklamını yapabilen bir şey.

16. Müşterinizi ikna edebilmek için yaptığınız ve unutamadığınız bir anınız var mı?

Göbek atan var aramızda. Filmi satabilmek için göbek atan bir erkek var. Hikâyeyi anlatırken kendisini o kadar kaptırdı ki, aslında filmde göbek atan biri yok sadece türkü söyleyen birisi var. Ama o türküyü söylerken göbek attı. Öldük gülmekten o sırada ne yapıyor bu diye. Türkünün sözlerini nameli söylerken dayanamadı göbek attı. Onu sonsuza kadar unutmayacağız.

### **3.5.2. Refleks**

1. Sizce bir reklam ajansının görevi ve markalar üzerindeki rolü nedir? Nereye kadar gitmeli ve nerede durmalıdır?



Öncelikle bir ajansın markanın dışarıdaki görüntüsü olduğunu kabul etmek lazım. Bir markayı psikolojik davranış biçimiyle, görsel şekliyle ve algıyı yönlendirmeyi ajans yapar. Dolayısıyla nasıl dışınız ağırdığında dışıye gidiyorsanız, iletişime ihtiyacı olanın da iletişim profesyonellerine gitmesi lazım. Marka iletişim profesyoneline geldiği anda ajansta markanın temsilcisi haline gelir. Etkisi bu kadar büyüktür. Bir ajansın müşteri üzerindeki etkisi ihtiyaç belirdiği anda, ihtiyaç duyulan hedef kategoride yaptığım bütün P.O.P, Outdoor, Televizyon reklamı vb. iletişim çalışmalarlarıyla bu markayı ön sıralarda tüketiciye hatırlatabiliyorsam benim misyonum orada sona ermiştir.

2. Sizce Türkiye’de reklamcılık başarılı bir şekilde mi ilerliyor? Yoksa bu başarıyı etkileyen faktörler var mı?

Burada aslında müşteriyi kategori etmek gerekiyor. Bazı alanlarda çok yaratıcı olmayan çözümlerde yok değil. Örnek vereceğim, bunda utanılıp sıkılacak bir şey yok. Mesela Ali Ağaoğlu ciddi anlamda iletişim ve iletişimin kalitesi bakımından inşaat sektörüne zarar veriyor. Eğer siz liderseniz, siz doğru kanalize oluyorsanız sizin peşinizden gelenler de farklı dallarda doğru kanalize olur ve bu bir şekilde geri kalana da ilham verir. Verdiğiniz ilhamın biçimi nedir? Ali Ağaoğlu kötü reklamlar yapıyor ve sektörde de bilinen bir marka olduğu için geri kalan diğer markalara da kötü ilham veriyor. Ama başka sektörlerde baktığımızda, örneğin gıda sektörüne baktığımızda yaratıcı reklamlar çok güzel. Bireye dönük değil, daha öz ve daha markaya dönük işler yapılıyor. Yarın öbür gün Ali Ağaoğlu emekli oldu diyelim, bu durum Ağaoğlu markasının da mı emekli olması anlamına gelecek? Bu büyük bir soru işareti. Markaların iletişimlerini daha genel geçer normlara göre organize etmesi geriden gelenlere ilham vermesi bakımından önemli. Sektördeki yol açıcılar eğer kreatifse geri kalanlar da yine kreatif olarak devam etmek zorunda kalıyor. Eğer kreatif değil ise geri kalanlarda kreatif olmuyorlar maalesef. Burada yol açanlara dikkat etmek gerekiyor. Türkiye’de reklamcılık ciddi şekilde başarılı bir şekilde ilerliyor. Bunu test etme şansına sahipsiniz. Batıya ve

son dönem trendlerine baktığımızda başarılı bir şekilde ilerliyor. Bunun ana nedenlerini alt alta sıralarsak şöyle bir sonuç çıkıyor; birincisi, ekonominin agresif bir şekilde gelişim göstermesidir. Türkiye'nin taşıyıcı lokomotifi özel sektördür. Özel sektörün gelişime ihtiyaç duyup bunu yapması çok önemli. Dolayısıyla özel sektörün gelişimi reklam sektörüne ilham veriyor ve reklam sektörü de başarılı bir şekilde ilerliyor. Ben bundan sonrası için çok daha umutluyum. Çünkü Avrupa'yı gören ve Amerika ile rekabet etmeye çalışan markalarımız var. Bugün Gürcistan da gezen Vestel kamyonları var, Suriye'nin en büyük tabelası İstikbal tabelası. İyi reklamın ne demek olduğunu artık fark eden çok iyi markalarımız var.

3. Sizce bir marka yaratmanın yolları nelerdir?

Bir markayı var eden unsurlar desek daha doğru olur. Bir markayı var etmenin yolu aslında bugünün iletişim araçlarıyla çokta zor değil. Unsurlara baktığımızda çok dallanıp budaklanan ve içinde ajansında bir parça yer aldığı bir yoldur. Markayı bir kurum olarak değerlendirmeyeceğim, bir ürün olarak değerlendireceğim. Bu ürünün toplumun ya da bireyin değerlerine çok iyi hitap etmesi gerekiyor. Eğer bundan eminseniz bunu marka yapma şansınız çok daha yüksek. Markalar da iletişimde boşluklar kullanmayı sever. O sektördeki algı parametrelerinin neresinde boşluk var, oradan girmek isteriz. Biri güveni sahiplenmiştir, biri gücü sahiplenmiştir, bir değeri kaliteyi sahiplenmiştir biz sevgiyi sahipleniriz. Boşluk oradadır. Dolayısıyla bu parametreleri sektörel bazda ortaya çıkartmak hiç abartmadan söylüyorum küçük bir değerlendirmenize bakar. O kadar zor değil, artık günümüzde şeffaf marka kültürünün çok baskın bir şekilde yaygın olmasından kaynaklanıyor bu durum. Marka karakterleri bu kadar açıkken sektörel anlamda bir marka yapak için boşlukları yakalamanız çok önemli.

4. Sizce bir reklamın etkisini artıran ya da azaltan şeyler nelerdir?

Reklamın etkisini artıran ürünün kalitesidir. Ürün ne kadar kaliteliyse aslında o kadar iş yapar. Markasının etkisini artıran şey de yine ürünün kalitesidir. Ürünün vaadinin altındaki kalitedir, azaltan şey de yine ürünün kalitesidir. Bu kadar nettir. Ya hizmetin kalitesidir ya da kalitesizliğidir. Etki açısını soruyorsanız burada önemli olan taktiktir. Ya çok güçlü bir fikriniz vardır, fikirle dillere dolandınız ya da hiç denenmemiş bir ürününüz vardır. Birisi ürün bir diğeri de etki olarak iki yönlü bakmamız lazım.

5. Sizce Türkiye'deki reklam ajansları markaların gelişimi için ne derece yaratıcı işler sunmaktadırlar?

Bu konuda Türkiye'deki reklam ajanslarının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ortaya çıkan işlere bakarak da bunu değerlendirme şansına sahibiz. Ancak gördüğüm kadarıyla Türkiye'de artık biz global markalar yaratma cesaretine sahibiz diyebilen markalar var. Şimdi markaların önlerine bu kadar büyük hedefler koyduğu yerde bir ajansın ona yeteri olmayan bir fikir sunması bana pekte mantıklı gelmiyor. Bu noktadan bakmak lazım. Bence bu konuda müşterinin beklentisinden daha iyi işler ortaya çıkıyor diye tahmin ediyorum. Bunu bilebilmemiz söz konusu değil ama yapılanlara baktığımız zaman çıkaracağımız veri bu olmalı diye düşünüyorum. Yapılanlar bu ise muhtemelen bunun daha ötesinde fikirler de vardı. Ben olumlu olarak görüyorum. Bunu kıyaslamak için 2000'li yıllardaki reklamlara ve 2010'daki reklamlara bakın aradaki gelişimi her şeyiyle görürsünüz. Sadece reklam olarak değil, ambalaj olarak baktığımızda, görüntü kalitesi olarak baktığımızda ya da teknik olarak baktığımızda muazzam bir gelişme içinde. Yapılan reklam çalışmalarının kesinlikle uluslararası normlarda olduğunu düşünüyorum. Bu konuda karamsar olmayacağım.

6. Reklam tasarım sürecinde; fikrin bulunmasından sonra, söyleyeceklerinizi nasıl ve hangi yöntemle anlatacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Her fikir kendi stratejisini ortaya koyuyor. Eğer ki kendi stratejisini üretmiyor ve kendi felsefesini ortaya koyamıyorsa bu fikir zaten iyi bir fikir değildir. İletişimde semboller vardır. Konusu çok farklı olan bir reklam filmine baktığımız zaman bir taraftan çocuk girer, bir taraftan bir kedi girer, diğer taraftan mor elbiseli bir kadın girer. Bunların hepsi birer semboldür aslında. Çocuk aileyi ifade eder, kedi sıcaklığı ve hayvan severliği ifade eder, mor kıyafet şıklığı ve zenginliği ifade eder. 3 saniyelik bir görüntü altına biz nasıl sembollerini gizledik. Bu tüketicinin fark etmeden aldığı bir sürü iletişim mesajı anlamına geliyor. Dolayısıyla reklamın fark edilen yüzü kadar fark edilmeyen yüzünü de iyi düşünmek lazım. Bence gerçek strateji burada da yatıyor, burayı da iyi bir şekilde hesaba katmak lazım. İşin stratejisi şudur; geminin varacağı rotadır. A noktasından B noktasına giderken izlediği yoldur. Bazen strateji fikri doğurur, bazen de fikir strateji doğurur. Bazen tavuk yumurtadan bazen de yumurta tavuktan çıkar demek oluyor aslında. Bir ana strateji vardır bir de fikrin kendi ürettiği stratejisi vardır. Ana strateji şudur: biz aile sıcaklığı olan sempatik bir marka yaratmak istiyoruz. Ana hedef budur. Bunun altından bir fikir çıktı. Hes Kabloda kullandığımız güzel bir fikir vardı. Altı ay ya da bir yıl boyunca ilanlarında kullanmıştık. Bir çocuk babasının omuzlarında, ikisi de gülümseyerek kameraya bakıp duruyorlardı. Sloganımız da şuydu; alt yapı üst yapıya güven vermeli. Hes Kablo alt yapı olduğu için üst yapıya güven vermeliydi. Evet duygusallıkta vardı. Bu fikir kendi stratejisini ortaya çıkardı. Markanın duygusal yönünü betimledi.

7. Reklam tasarımlarında uygulamış olduğunuz bir otokontrol var mı?

Bu otokontrol aslında markanın karakteridir. Burada standart bir otokontrol mekanizması olmamalı zaten. Kimi marka naiftir ve böyle kalması gerekiyordur. Onun da kontrol biçimi ve kontrol standartları çok farklıdır. Markayı iyi tanıyan bir ajans, otokontrolünü markanın standardına göre dizayn eder ve markanın standardı dahilinde bu

otokontrolü iyi sağlar. Bir satış kampanyasında çok spesifik değilse, light bir karakter kullanmanın kimseye hiçbir faydası yoktur. Gereksinime dönük bir otokontrol gerekmektedir. Her markanın karakteri birbirinden çok farklıdır. Hepsinin anladığı karakter, eğitim düzeyi ve sosyo-kültürel düzeyi birbirlerinden çok farklı.

8. Bir reklam tasarımı sürecinde kampanyalaştırmaya dikkat ediyormusunuz?

Genelde pazarlama departmanı ile ortak yürüyen bir iş bu. Çünkü pazarlama departmanı net bir tavır geliştirir ve şunu satmak istiyoruz der. Biz de deriz ki bunu satarken yanında bunu da verirsek çok daha etkili olma şansına sahibiz. Bazen hayatımızda çok olmamakla beraber gelen pazarlama brieflerini değiştirme şansına sahibiz. Yine hayatımızda çok nadir olmakla beraber bazen iptal etme şansına sahibiz. Yaşanmış bir hikâyeden örnek vereyim; bir ara yurt dışından kaçak bir şekilde sokulan televizyonlar olduğunu basın yazdı ve aynı gün Gold Teknoloji Marketleri tarafından bize gelen talep, tam sayfa gazete ilanı hazırlayarak bu firma biz değiliz diyelim dediler. Biz de dedik ki, tamam tam sayfa gazete ilanı hazırlayalım ama bu firma biziz diyelim. Biziz deseniz de demeseniz de farkı yok ki. Sonuç olarak orada marka adını geçireceksin. Algı bunu ayırt edemez. Algı bunu ayırt edecek cesarete değildir, zamana da sahip değildir. Bazen de müşteriyi iletişim yapmaması üzerine de ikna etmek zorunda kalabilirsiniz ve ajans bunu yapmak zorunda. Gereksiz iletişime de girmemeli bir marka, ajans markanın kendini riske edecek adımların atmasının önüne geçmeli. Bir iletişimcinin de ana misyonlarından birisi de bu, kendisine bağlı olan markanın iletişimsel pozisyonunu korumak. Ajansın hayır demesine rağmen ortaya çıkacak firma yoktur diye tahmin ediyorum.

9. Bir reklam kampanyasının hazırlanma aşamasındaki dikkat edilmesi gereken yasal düzenlemeler nelerdir ve bu süreçte kullanmış olduğunuz belli başlı araştırmalar/ölçütler var mı?

Yasal düzenlemeyi kaşıma, eğip bükme lüksümüz yok. Televizyon reklamında geçen akar yazının hızı ve puntosu size RTÜK'ten gelen bir yazıyla belirtilmiştir. Bunun dışına çıkmak pek mantıklı bir yol değil. Biz çıkmıyoruz. Müşterinin bu konuda talebi de asla olmuyor. Tam tersi müşteriler bize standartların yasalara uygun olup olmadığını sormaktalar. Yaptığımız iş sözleşmelerinde de yasalara uygun iletişim üreteceğimize dair bir madde bulunmaktadır. Ben bu yasaları olumlu da buluyorum. Daha fazla olması gerektiğini de düşünüyorum. Yasaların bize dediği tek şey, tüketiciye saygı duy lütfen. Çünkü biz bazen iletişim yaparken ciddi anlamda çirkinleşebiliyoruz. Tam sayfa gazete ilanı çıktığınızda dipnottaki yazıda bütün kampanya anlatılır. Kampanya üstte anlatılmaz. Eğer iyi bir gözlemciyseniz dipnotu okursunuz ona göre kampanyaya reaksiyon verirsiniz. Kaç tane üründe hangi mağazalarda geçerli gibi konular o dipnotta yazar. Dolayısıyla kampanya içeriği o alt bantta gizlenir. Bu tüketiciye yapılmış bir saygısızlık. Ben böyle düşünüyorum. Kampanyayı o içeriğe saklıyorsunuz. Bence o içerik dışarıda olmalı. Şu da var, yasal düzenlemeler ciddi anlamda yetersiz. Bir marka yılın 12 ayı, 365 günü indirim yapabilir mi? Bu çok büyük bir barbarlık. Bu resmen tüketiciyi kandırmaktır. Dolayısıyla yasal düzenlemelerle ilgili hiçbir sıkıntımız yok. Müşterilerimizin de hiçbir sıkıntısı yok. Müşterilerimiz tam tersi bu konuda bize destek olurlar.

10. Yurtdışında yapılmış bir reklamın ülkemizde kopyalanarak ya da uyarlanarak yayınlanmasına ne diyorsunuz? Bu durum markaya ne kadar katkıda bulunabilir?

Bu çok büyük bir ahlaksızlık, bunun altını çok net bir biçimde çizmek gerekiyor. Bu çok büyük bir emek hırsızlığıdır. Hem ajansın ahlaksızlığıdır hem de müşteriye karşı bir saygısızlıktır. Bunu müşterinin önüne koyan ajansın sorumluluğundadır. Müşteri reklamın başka bir yerde kullanıldığını bilebilir de. Ajans bu misyonu üstlenmemeli. Siz bir pet şişe içindeki suyu 50 kuruş verip alırsınız, o pet şişe içinde su yerine başka bir

şey verildiğini düşünün. Benim talep ettiğim suydur, siz bana başka bir şey veriyorsunuz. Gazoz susuzluğa daha iyi gelir diyerek müşteriye bu şekilde bir önerme yapamazsınız. Bu şekilde davranan ajanslar da var. Buna ucuzculuk deyin oraya girer, hırsızlık deyin hırsızlığa girer, sizi var eden toplumsal değerlerin çiğnenmesi deyin oraya girer ama her şeyin kötü tarafında bulunur. Biz kesinlikle buna karşıyız. Global bir markanın yaptığı bir işin ana fikrini buraya uyarlayabilirsiniz. Buna dediğimiz bir şey yok. Ama yerel bir markanın başka bir yerden fikir çalarak gelip burada uygulaması ve burada pişkin pişkin durması bizim sektörde hiçbir yere giremez.

11. Sizce reklamların yüzde kaçını fark ediliyor? Bununla ilgili bir araştırma var mı?

Bununla ilgili sadece söylemler var. Böyle bir araştırmanın olduğunu ben bilmiyorum. Ama markaların kendi yaptıkları araştırmalar olabiliyor. Hes Kablo geçen senenin sonunda yaptığı bir araştırmayı bizimle paylaşmıştı. Etkinlik araştırması olarak zaten yapılıyor. Son altı ayda en beğenilen reklamlar gibi araştırmalar yapılıyor. Harcadığınız paranın %50'si çöpe gidiyor deniyor ya, bunlar biraz satış cümleleri. Bir realitesi yok. Yüzde olarak böyle bir araştırmanın ortaya çıkabilmesi çok zor.

12. Herhangi bir marka için çalışan ekibi ne sıklıkla değiştirirsiniz? Size çalışanlarınızdan ya da müşterilerinizden böyle bir talep gelir mi?

Bunun bir formülü yok, ihtiyaç duyulduğunda desek daha doğru olur. Bir kreatif sistem müşteriye çok iyi tanıyabilir ve değişkenler içinde bu müşteriyle çok uzun bir yol gidebilir. Burada karşılıklı diyalog ön plana çıkıyor. Bazen kreatif ekip müşterinin işini yaparken proje bazlı olarak işi çözmekte yetersiz kalabiliyor. O an bu durumu iyi analiz edip duruma müdahale etmek gerekiyor. Kreatifin aklına bir şey gelmiyorsa gelmiyordur. Bunu zorla çekip çıkartmak durumunda değilsiniz. Dolayısıyla o arada süreç dahilinde müşterinin de farkındalıklarını hesaba

katarak proje bazlı bir değişime gidebilirsiniz ve yeni bir kreatif ekiple yola devam edebilirsiniz. Bazen de müşteri kreatifin genel tutumundan memnun kalmıyor ve kreatif ekibi değiştirip değiştiremeyeceğimizi soruyorlar. Bu mesajı net ve iyi okumak zorundasınız. Müşterinin alt mesajı şudur; sizinle çalışmaktan memnunuz fakat kreatifin bizi anlamadığını ya da yetersiz kaldığını düşünüyoruz. Eleştiri noktasını iyi okumalısınız ve anında o talebe cevap vermelisiniz. Geçişin nasıl yapılacağı müşterinin talep biçimiyle çok alakalıdır. Acil bir talepe yarın toplantı yaparak yeni kreatif ekibinizle tanışabilirsiniz diyebilmelisiniz. Kendi iç dinamiklerinizde süreçleri kontrol etmeniz daha kolay ama müşterinin müdahil olması süreci kriz noktasında yönetmeniz anlamına geliyor. Bazen ekipler kendi içlerinde anlaşıyorlar ve müşterileri değiştirmek istediklerini söylüyorlar. Bu gibi durumlarda da biz engel olmuyoruz.

### 13. Çalışacağınız yönetmeni ve ekibini nasıl seçiyorsunuz?

Yönetmen ve ekibi projeye göre seçiyoruz. Yapılan filmleri referans olarak çok iyi okumak durumunasınız. Biz çok fazla sinema ve dizi yönetmenleriyle çalışmayı tercih etmeyiz. Fikri yaymak istemeyiz. Reklam yönetmenleriyle çalışmayı tercih ederiz. Reklam yönetmenleri sizin vermek istediğiniz mesajı daha kısa sürede verebilme yeteneğine sahiptirler. Türkiye’de çok az bir oranda da olsa reklam ve sinema yönetmenliği yapanlar da var. Biz zamanında Ömer Faruk Sorak ile çalıştık ama benzer projelerde çalıştık. Teknolojik bir ürünümüz vardı bir uzay atmosferi gerekiyordu. O zamanda Ömer Faruk Sorağın yönetmenliğini yaptığı Gora filmi oynuyordu. Biz de o yüzden onu tercih ettik. Ama genelde reklam yönetmenlerini tercih ederiz. Biz üretilen projenin yönetmen gözüyle yoğurulmasını da her zaman istiyoruz. Zaten bizim sistemde PPM süreci üç aşamalı gider. Aslında pre-PPM ve PPM olmak üzere iki aşaması vardır. Daha sonrasında da film çekimine girilir. Biz pre-pre-PPM sürecine gireriz briefleme sürecinde ve ne düşündüğümüzü net olarak anlatırız. Sonrasında pre-PPM’e döneriz ve



ortak olarak ne düşündüğümüzü konuşuruz. Prodüksiyon sürecini zaman olarak olmasa da metot olarak uzun tutarız. Dolayısıyla süreçleri reklam yönetmenleriyle biraz fazla toplantı yaparak yürütmeye çalışırız.

14. Tüketimin özellikle de lüks tüketim mallarının özendirilmesi ve buna bağlı olarak sosyal gruplar arasındaki rekabet duygularının artırılması ile ilgili eleştirilere katılıyor musunuz?

Bu çok spesifik bir nokta. Konuşulması gereken insanların kendilerini neyle ifade ettikleridir. Toplumun gereksinimlerini konuşmak lazım. Azerbaycan'da bir kafede otururken arabaları sayıp bir oranlama yapacağım dedim ve on araba saydım yedi tanesi jipti. Bu da lüks tüketime giriyor. Çıkan araştırma verileri de böyle zaten. İnsanlar markaları kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak tercih ediyorlar. Lüks tüketim kavramı burada devreye giriyor. Eğer sen ayakkabın hakkında konuşmak istemiyorsan ayakkabının senin yerine konuşmasını istersin. Araban hakkında konuşmak istemediği yerde arabanın seni ifade etmesini, senin kim olduğunu söylemesini ve sana ait bir mesaj üretmesini istersin. Lüks tüketim kavramı konusunda beklentilere bakmak lazım. Toplumsal değerler açısından bunu tasvip etmemiz mümkün değil. Müşteri toplantımızda yönetim kurulu başkanı; bizim fabrikada çalışanlar iphone kullanıyorlar dedi. Bu bir realitedir. Bunun üzerine konuşmak sonu hiç bitmeyecek siyaset konuşmaya benzer. Bir pazarlama departmanı beni aradı ve yönetim kurulu başkanını masrafları kendileri tarafından karşılanmak üzere yemeğe çıkarmamı istediler. Ben de lüks bir yere gider standartları yükseltirim demiştim, kabul ettiler. Yemeğe oturduk ve bizim televizyon kampanyası yapmamız lazım, çünkü pazarı canlandırmamız gerekiyor diyecekken yönetim kurulu başkanı, Beşir Bey bence evde televizyon olmamalı dedi. Doğru haklısınız dedim ben de. Bence halı da olmamalı dedim bende. Şaşırdı ve neden diye sordu. Sizin evinizde parke yok mu? Bir zemin var mı? Var. Aslında haklısınız dedi. Bence bir evde her odada televizyon olmalı dedim. Niye dedi? Yoksa ben işsiz kalırım dedim. Eğer evde halı olmazsa siz işsiz kalırsınız. Doğru o zaman bu

konulara girmeyelim, televizyona çıkmalıyız dedi. Bu bir ilişki yönetimi konusu ve ilişki yönetiminin çok büyük bir önemi var. Bu çok büyük bir trend aynı zamanda. İşinizi yönetmeye çalışmayın ilişkinizi yönetmeye çalışın. Dolayısıyla bizim ana eksenimiz iyi bir yaşam üzerine kurgulanmıştır ve biz insanlara markayla kendilerini var etmeye çalıştıklarını söylemekle yükümlüyük. Bizim temel vizyonumuz zaten buradan geçer ve karakterimiz buradan doğar. Soru o bakımdan bizim karakterimize ters bir soru. Biz tam tersi çok küçük bir markanın bile size lüks bir yaşam vadettiğini söylemek isteyen insanlarız. Dolayısıyla biz lüks tüketime teşvik eden bir mekanizmayız. Tüketin. Daha çok tüketin. En iyisini tüketin. Net cevap şu, herkes lüks tüketmeli. Çünkü bizim varmayı istediğimiz hedef orası. En basit markayı bile lüks tüketim maddesi haline getirme hedefimiz var. Daha çok lüks, daha çok anlam, daha popüler ve kişinin kendini ifade etmesine yardımcı olabilecek markalar yaratmaktır. Biz reklamcıların en çok sevdiği sistem mecburen kapitalist sistemdir. Sosyalist gibi davranmaya çalışırız. Çünkü hakikaten reklamcılar sosyal standartları yüksek olan kesimdir. İyi maaşlar verilir. O yüzden sosyalizmi severiz. Ama kapitalizmi savunuruz. Biz kapitalizmin askerleriyiz, kapitalizmin vurucu timiyiz. Bunu böyle görmek lazım. Kapitalizmin acımasız insanlarıyız. Bunun toplumsal etiğini incelemek yerine toplum buna ne kadar kısa zamanda alışır konusunu incelemek gerekiyor. Ta ki insanlar birilerini olduğu gibi kabul edene kadar ve bu kültürün oluşmasına kadar bu böyle gidecektir. Ta ki bizim yöneticilerimiz metroyla seyahat edene kadar. Bu toplumsal bir gerçek, toplumsal bir veri. Kentte köy kültürü yaşayan bir toplumuz. Bir tek ayağımız asgari ücrete bağlı değil. Bizim ana statümüzü asgari ücret belirlerken yan statülerimizi toplumsal statümüzü belirliyor. Dolayısıyla kentte yaşarken biz aynı zamanda köyden beslenen bir toplumuzda. Şimdi kentleşme oranı çok hızla artıyor, bu da sanayileşme paralelinde geliyor. Dolayısıyla biz henüz bu saf piramide ulaşmış bir toplum değiliz.

15. Reklam yapılmasına izin verilmeyen ürün ve hizmetler ile ilgili neler söyleyebilirsiniz? Sizce bu ne kadar doğru bir yaklaşımdır?

Bence çok doğru bir yaklaşımdır. Bu konuya toplum sağlığı açısından bakmak lazım. Bazı konularda sınırsız özgürlük terimine karşıyım. En nihayetinde içtiğimiz sigara bize zarar veren bir objedir. Şimdi bu objenin reklamları yapılarak teşvik edilmesi hem birey sağlığı açısından hem de toplum sağlığı açısından reel bir durum değildir. Hizmet sektörüne yansıttığımız zaman da biz iletişimcilerin iyinin ya da kötünün farkında olmamız gerektiğini düşünüyorum. Salt tasarım yoktur salt özgürlüğün olmadığı gibi. Salt iletişim açısından bakılmaması gerekmektedir. Bu konuda bireysel duruşumuz da kurumsal duruşumuz da nettir. Zararlı maddelerin reklamlarının yapılmasına toplum gibi biz de karşıyız. Sırf kendi kreatif ve egoist duygularımızın tatmini açısından bizde serbest olması gerekiyor gibi bir savda bulunmayacağım. Bu gerçekçi bir sav olmaz. Biz toplumun içindeki bireyleriz ve toplumun değer yargıları içinde yaşayan insanlarız. Bugün sokağa çıktığımızda benim ve senin statü olarak hiçbir farkımız kalmıyor. Bu yaşayan organizmayı da değerlerle birlikte bir şekilde kabul etmemiz gerekiyor. Örnek vereyim bu konuda; saat 10 dan sonra içki satışının benim mahalleme kattığı değer var. Eskiden saat 10'dan sonra gençler market önüne toplanıp bira içerler ve gürültü yaparlardı. Saat 12'den sonra polis gelirdi. Şimdi öyle bir şey kalmadı. Ben bu kavramı tutup da tasarımsal bir değer açısından ele alıp, böyle bir şey olur mu? Neden içki reklamını yasaklıyorsunuz? Herkes istediği gibi yaşar ve herkes istediği gibi içer diyemem. Ben öyle düşünmüyorum, çünkü benim küçük bir kızım var. Küçük kızımın açtığı gazete sayfasında bir içki reklamı görmesi beni rahatsız eder. Bu gibi reklamların üretilmesi rekabeti artırır ama tüketiciye de ihanet etmiş oluruz. Biz reklamcılar (bunu tırnak içinde söylüyorum) o kadar da mütevazı insanlar değiliz. Biz yalan söylemeyi seven insanlarız. Biz karşıdakine satma pahasına yalan söylemeyi mubah sayan bir gurubuz. Biz elimize verilen sopayı rahatlıkla sağa sola sallarız. Ben bu konuda dürüst olmamız gerektiğini düşünüyoruz. Bakın sağlık sektörüne reklam izni verilirse hiç abartısız söylüyorum biz kanser ilacını vitamin ilacı diye yutturmaya çalışırız. Bunun kanser ilacı olduğunu okunmayan bir dipnotla veririz. Biz toplum olarak yasal

düzenlemeleri esnetmeye çok meyilli insanlarız. Biz radar olmayan yerde 150 basan insanlarız. Bunu çok açıklıkla ifade etmek istiyorum. Biz sadece sektörün gelişimi açısından olaya bakmamalıyız. Tüketicie de saygı duymamız gerektiğini de düşünüyorum. Bu kadar acımasız bakmamalıyız. Özellikle toplum sağlığını etkileyen konularda bireylerin eline bırakılmadan otokontrolün devlet tarafından kanunlarla yapılması gerekli.

16. Müşterinizi ikna edebilmek için yaptığınız ve unutamadığınız bir anınız var mı?

Soru olarak sorulunca pek anımsanmıyor. Ama bir defa oldu. Bir re-lansman çalışmasıydı. 6-7 senaryo şeklinde bir konsept çalışmamız var ve sunumunu yaptık. Müşteriyle yaptığımız toplantıda on-on beş kişilik kalabalık bir grupta bir alternatifi beğendiler. Ancak ben başka bir fikrin olması gerektiğini düşünüyordum. Filmin yapım maliyeti ve oyuncularla daha cazip hale getirerek vb. alt donanımları hazırlayarak iki gün sonra müşteriye geri döndüm. Biz öyle düşünmüyoruz diyerek telefonu kapattılar. İki gün sonra tekrar aradım ve ekstra olarak şunları da yapabiliriz dedim. Sonrasında on gün boyunca hiç konuşmadık. On gün sonra müşteri şöyle bir dönüş yaptı; sonuç verilerini size yükleriz ve hala ısrar ediyorsanız biz kabul ediyoruz dediler. Biz o fikri müşterinin onayı olmadan hayata geçirdik ve veri olarak da güzel sonuçlandı. Ama riskli bir davranıştı. Bir ajansın yapmayacağı bir davranış şekliydi bu. Mesela bu süreç bende şu tedirginliği yaratmıştı, acaba müşteri bizim ona sunduğumuz fikirler konusunda kaygılarımız olduğu kanısına varır mı? Bu çok riskli bir iş. Ya da daha agresif bir ajans hissine mi kapılır diye düşündüm.

### **3.5.3. Team Gerilla**

1. Sizce bir reklam ajansının görevi ve markalar üzerindeki rolü nedir? Nereye kadar gitmeli ve nerede durmalıdır?

Tüketiciye ürünle ilgili gerçek bilgileri vererek satın almasını sağlamak ve bu satın alma alışkanlığını devam ettirmek olmalıdır. Ben görsel ya da duyuşal bir tanıtım yaptığım zaman, tüketici mutlaka bununla ilgili fikrini söylemeli. Beğendiye satın almalı, beğenmediye bize nedenini söylemeli. Biz de markaya, bu ürün için tuzlu ya da pahalı veya ambalajı beğenilmedi gibi yönlendirmeleri yapmalıyız. Bu şekilde onların üretim ve marka stratejisini değiştirmeyi sağlamalıyız. Tüketiciye de bu ürünü satın aldırıp, evine sokup, bunu da sürekli hale getirmek gerekiyor. Bence etkisi bu yönde olmalı.

2. Sizce Türkiye’de reklamcılık başarılı bir şekilde mi ilerliyor? Yoksa bu başarıyı etkileyen faktörler var mı?

Bence gayet başarılı bir şekilde ilerliyor. BTL\* sektöründe şuan da bence dünyadan çok daha ileri seviyelerde işler yapıyor ve projeler oluşturuyoruz. (\*BTL: Uluslararası bir zeminde anlaşılmış reklam ve iletişim çalışmalarının çizgi altı reklam (Below The Line) bölümünü oluşturan tanımdır.)

3. Sizce bir marka yaratmanın yolları nelerdir?

Bence markayla ilgili verilmek istenen mesajlar temelde tüketiciye dürüstçe söylenmeli. Hedef kitlesini iyi belirleyip o hedef kitleye yönelik aktiviteler ve televizyon reklamları yapılmalı. Bunu da çok tekrar etmeli, marka olmanın yolu biraz da o. Bize yeni bir marka geliyor ve diyor ki bir kere yapalım bu aktiviteyi. Bir kere yapmayla bu aktivitenin geri dönüşünü alamazsın. Bugün kitaplarda diyor ki, bir aktivite dokuz kez tekrar edilirse tüketici tarafından algı başlıyor, markayı satın almaya başlıyor ve önermeye başlıyor. En önemlisi o, önermeye başladığı anda senin gizli temsilcin oluyor. Ama gelip one shot bir iş yaparsan, kaç kişiye ulaşırsın? Bin kişiye ulaşırsan ne olur? Kaç milyon insan yaşıyor bu ülkede? Bir de İstanbul, Ankara, İzmir ve belki Antalya gibi mutlaka büyük şehirlerde bu aktiviteyi yapma isteği vardır. Aslında Anadolu’da da ciddi bir kitle var ve

Anadolu'da yaptığımız aktivitelerin geri dönüşü daha iyi oluyor. Çünkü Anadolu insanı böyle şeylere aç ve daha samimi. Biz Anadolu'da aktivite yapmaktan daha çok zevk alıyoruz. Çünkü daha çok ilgi gösteriyorlar. Adamlar benim ayağıma gelmiş diyerek misafirperver davranıyorlar. Anadolu'da da aynı etkiyi yaratacak işler yapılmalıdır. Tabi ki mutlaka alınız deyip kendilerini sorumlu hissediyorlar. Tabi burada iş dönüp dolaşip bütçeye geliyor. Anadolu'ya da yaptığın zaman bütçe birse, üçe çıkıyor. Bence markanın İstanbul'da harcayacağı bütçeyi Konya'da, Afyon'da, Eskişehir'de, Antalya'da, Gaziantep'te harcaması daha iyi olur. Artık uygun fiyat ve kaliteli ürün vermek zorundasın. Mesela tekstil sektöründe önceden bir gömlek iki yüz elli ya da üç yüz liraydı şimdi yüz yirmi dokuz liraya satıyor. Çünkü marka kar oranını düşürdü. Az paraya ve sürekli satarak sürümden kazanma önemli.

4. Sizce bir reklamın etkisini artıran ya da azaltan şeyler nelerdir?

Reklamın etkisini artıran şey tüketicinin algılayabileceği basit şeylerdir. Tüketici onu algılamalı. Duygusal tarafı da olmalı bununla birlikte basit ve net anlaşılır olmalı. Çünkü biz duygusal bir ülkeyiz. Tüketiciyi aptal durumuna düşürmeden basit ve net olmalı. Eskiden dış macunu reklamlarında bilimsel veriler çok kullanılırdı. Ar-ge sonucunda bilimsel verilerin yer aldığı ve İsviçreli bilim adamlarının kullanıldığı reklamlardı bunlar. Neden hep İsviçreli bilim adamı, Türk bilim adamı yok mu? Bunun etkisini artırabilecek, iyi ya da kötü olduğunu söyleyebilecek. Bir de o laboratuvar görüntüleri yok mu? Bunlar etkisini azaltabilir. Eline bir kâğıt alıp, şöyle bir tik yapma işaretiyle, tüm laboratuvarı göstererek sanki mesajı göndermiş gibi algılanıyor zannediyorlar. Onu hiç gösterme daha iyi. Biz dış macunu ile ilgili bir firmaya hassas dişlerle ilgili bir karavan yaptık. Dedik ki insanlara, ey insan gel burada dişini fırçala ve farkı gör. Bu şekilde denettirdik ve etkisi oldu. Aynı şekilde bir sıvı sabun firmasıyla yaptık. Tam da domuz gribi zamanındaydı. El temizliğiyle ilgili bir karavan yaptık ve bir ışık vardı orada, bakterileri gösteriyordu. Sonra insanlara dedik ki; elini her zaman yıkadığın gibi bir yıka, baktık ki

değişen çok fazla bir şey yok. Bir de bizim söylediğimiz gibi ellerini yıka ve farkı gör. Gördü ve o ürün bir numaralara çıktı. İnsanların ellerinin en çok kirlendiği pazar ya da metro çıkışları gibi yerlerde yaptık biz bunu ve çok etkili oldu. Temel de iş insanların görmesi, dokunması ve hissetmesidir. O yüzden bizim sektörümüze tabi ki teknolojiyi katmalıyız ama çoğunlukla insanlarla konuşmalıyız. Onun haricinde kalan reklamlar yanıltıcı oluyor ve izlemiyor tüketici bu reklamları.

5. Sizce Türkiye'deki reklam ajansları markaların gelişimi için ne derece yaratıcı işler sunmaktadırlar?

Öyle bir vakit bırakmıyorlar ki. Verilen brieflerde markayı doğru dürüst incelemeye fırsat bulamıyoruz. Tabi ki biz geçmişte ne yaptıklarımızı araştırarak üzerine bir şeyler koymaya çalışıyoruz. Biz yaşamadık ama duyduğum bir örneği vereyim. Bir meyve suyu için hostes rafın önünde bir tanıtım yapıyor. Ürün için yüzde yüz doğal ürün diye söyleniyor ama ambalajın üzerinde bunu belirten bir ibare yok. Bunun üzerine markaya bir rapor sunuyorlar ve marka da ambalajın üzerine yüzde yüz doğaldır diye büyük puntolarla bir ibare koyuyor ve satışları fırlıyor. Önemli olan bir şeyi söyledikten sonra tüketicinin o söyleneni orada görmesidir.

6. Reklam tasarım sürecinde; fikrin bulunmasından sonra, söyleyeceklerinizi nasıl ve hangi yöntemle anlatacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?

Bu markadan markaya değişiyor. Dijital söylemler yaparsak onu üç boyutlu ortamda çizip insanları yaşatmak istediğimiz dünyanın içine sokuyoruz ya da videolar oluşturuyoruz. Bunlarda bir maliyet aslında ama hiçbir zaman yansıtamıyoruz. Ama genelde yaptığımız sunumlarda, müşterinin projenin içine girmesini istiyoruz. Kurduğumuz cümlelerin defalarca üzerinden geçiyoruz. Ben bir şeyi bilip arka tarafta ona göre cümleler kuruyorum. Ama bazı şeyleri eksik mi yazdım? Onlara hiçbir şeyi bilmiyormuş gibi bizim yarattığımız dünyanın içine sokmak için basit ve derin cümlelerle sunumlar yapıyoruz ya da görsel olarak o dünyanın

içine sokmaya çalışıyoruz. Benim baktığım açıdan bakmasına çalışıyorum. Sonuçta ben bunu hayal ediyorum. Bu hayalin içine onları ne kadar iyi sokarsam onlarda projeyi daha iyi anlarlar.

7. Reklam tasarımlarında uygulamış olduğunuz bir otokontrol var mı?

Tabi ki, mutlaka sanat yönetmenine hayal ettiğimiz dünyayı yaratması esnasında fikirlerimizi sunuyoruz. Bunun böyle olması lazım, bu yanlış anlaşılabilir, bu markanın logo duruşunun bu şekilde olması lazım ya da renklerinin böyle olması lazım gibi kontrol sistemimiz var. Bununla birlikte yaptığımız işlerde herkesin fikrini alıyoruz.

8. Bir reklam tasarımı sürecinde kampanyalaştırmaya dikkat ediyor musunuz?

Mutlaka ediyoruz. Sonuçta satışa bağlayacak bir buffer\* veriyoruz tüketiciye. (\*Buffer: Süregelen bir durumun değişikliğe uğramasını önlemek.)

9. Bir reklam kampanyasının hazırlanma aşamasındaki dikkat edilmesi gereken yasal düzenlemeler nelerdir ve bu süreçte kullanmış olduğunuz belli başlı araştırmalar/ölçütler var mı?

Biz hukuksal yönünü çok araştırmıyoruz. Çünkü onlar bize markalar tarafından hazır geliyor. Bizim sınırlarımızı belli ediyorlar. Bu da özellikle alkol ve tütün sektöründe oluyor. Çünkü orada ciddi yasaklar var. Sağlık sektörüyle ilgili de pek bir şey yapamıyorsun. Sadece tavsiye edebiliyorsun. Bu iyidir ya da bu kesin bu neticeleri verir gibi söylemleri asla diyemiyorsun. Ürünümüz budur, bunlara ya da şunlara faydası vardır. Ondan sonrası tüketiciye kalmış. Ama bu çerçeveleri marka tarafı hazırlıyor, biz çok fazla yorum yapmıyoruz. Çünkü bu yorum tehlikeli bir yorum olur. Onların istemediği bir sonuca varabilir. O yüzden o riski biz üstümüze almıyoruz. Ne söylememizi ve hangi sınırlar içerisinde



kalmamızı istiyorsun diye soruyoruz. Bize onları belirt biz de söylemlerimizde onlara dikkat ederiz. Biz tüketiciye söyleyeceğimiz kısımları onlarla paylaşıyoruz, onlar da hukuk departmanına gönderiyorlar. Burayı söyleyemezsin ya da söyleyebilirsin diye bir özet çıkıyor. Biz de ona şekillendirip tekrar gönderiyoruz ve hukuk departmanından onay alıyoruz ve tüketiciye söylüyoruz. Markaların hukuk departmanlarının da kendilerini güncellemesi çok önemli. Çünkü yasaklı sektörde, bu çok tehlikeli ve cezaları çok büyük olur. Bize de onlara da ceza geliyor. Sokakta bu işi yapan ajans olarak bize de ceza kesiliyor. Bu noktada personeli de iyi eğitmemiz gerekiyor. Çünkü personelin ne söylemesi gerektiği gibi ne söylememesi gerektiğini de öğreniyor. Personelin de motivasyonunu iyi tutmak zorundasın. Bilir denetlendiğini ya da dalgınlığına gelir, gıcıklığına da yapabilir. İnanılmaz cezalar yiyen ajanslar oldu. Bizim Allaha şükür böyle bir durumumuz olmadı.

10. Yurtdışında yapılmış bir reklamın ülkemizde kopyalanarak ya da uyarlanarak yayınlanmasına ne diyorsunuz? Bu durum markaya ne kadar katkıda bulunabilir?

Bunun örneklerini görüyoruz. Dublaj yapılmış birçok reklam var. Genellikle temizlik sektöründe yapılıyor bu tür reklamlar. Maliyetten kaçmak ya da tek dil, tek görüntü ve tek söylem olarak tüketiciye mesaj vermeyi düşünüyorlar. Orada zaten söylenenlerden çok oradaki grafik ve animasyonlar tüketicinin dikkatini çekiyor. Her ülkenin anlayışı ve bakış açısı farklı. O reklamı Amerika'daki bakış açısına göre çekmiştir. Onu gelip Türkiye'ye uyarladığın zaman tüketici ondan ne kadar ne anlar bilemezsin. Söylemleri ayarlayabiliyorlar belki ama yurtdışındaki tüketicinin dikkat ettiği bir şeyi bizde dikkat edilmiyor ya da tam tersi. Faydalı oluyordur ama yüzde yüz başarılı olduğunu düşünmüyorum.

11. Sizce reklamların yüzde kaç fark ediliyor? Bununla ilgili bir araştırma var mı?

Biz bir araştırma yapmadık ama şuan reklam seyreden kitle çok az. Benim mesleğim olmasına rağmen ben bile izlemiyorum. Bayıyor bir noktadan sonra çok fazla oluyor. Ben reklam esnasında başka kanallarda ne var ona bakmayı yeğliyorum. Yoruyor bir süreden sonra.

12. Herhangi bir marka için çalışan ekibi ne sıklıkla değiştirirsiniz? Size çalışanlarınızdan ya da müşterilerinizden böyle bir talep gelir mi?

Sürekli çalıştığın bir müşteri her zaman aynı insanla muhatap olmayı sever. Çünkü müşterinin kabiliyet alanını öğrenirsin. Sana neyi veriyor ve verdiği şeyden ne sonuç çıkartman gerekiyor gibi şeyleri öğrenebilmek için birlikte çalışmanın önemi vardır. Hatta bir noktadan sonra bizim koordinatörler hanım-bey ilişkisini geçerler. Bu marka tarafından söylenir. Bu önemli. Sen onun lep demeden leblebi demesini algılasan, o da senin ne yapabileceğini bilir ona göre bir şeyler söyler. Bizim bir instore\* tarafımız var bir de pazarlama departmanı tarafımız var. Bir süt ve süt ürünleri markası ile ilgili bir iş yapıyorsak onlara hem instore'unu hem de outdoorunu yapıyoruz. Buna aynı insan bakamaz. (\*Instore: Market ya da mağaza içerisinde aktivite yaparak müşterilerin memnuniyetini sağlamak üzerine kurulmuş bir çalışma şeklidir.) Çünkü koordinatörlerin de uzmanlık alanları farklı. Onların da yeterli olup olmadıklarını ben gözlemlerim. Bakalım müşteriyle bir problem yaşanılıyor mu ya da aktivite sırasında bir problem yaşanmıştır, o konuda yetersiz kalınmıştır değiştirim ya da düzelmesi için telkinlerde bulunurum. Hatta bir ara ben ele alırım müşteriye direk, kendim de çalışırım koordinatör gibi. Onun neler beklediğini ve ne tarz şeyler talep edebileceğini öğrenip proje koordinatörüne bilgilendirme yapıp teslim ederim. Ayrıca burada herkes bütün işlerden haberdar olmak zorundadır. Mailleşmede herkes eklidir. Bir hastalık ya da iş bırakma durumunda işin ortada kalacak hali yok. Hepsi her şeye hakimdir aslında. Kulak arkasında doludur ama birebir işin içinde olmaz. Yönetim kısmının ön yüzü sensindir aslında ama burada insan kaynakları bile bilir işin ne olduğunu. İletişimimiz güçlüdür bizim. Bizim haftalık toplantılarımızda işle ilgili olsun ya da olmasın herkes olur.

13. Çalışacağınız yönetmeni ve ekibini nasıl seçiyorsunuz?

- Bu konu biraz daha reklam filmleri için ama sizin için şöyle uyarlayabiliriz. Outdoor yapacağımız zaman oradaki ekibi nasıl seçiyorsunuz?

Bizim tedarikçi zincirimiz var. Mesela bir proje geldi. Bu projeye ilgili bir imalat aşaması ise bu marangoz olabilir, elektrikçi olabilir vb. bu konuyla ilgili bizim sürekli çalıştığımız yerler var. Onlar da bizim ne istediğimizi aşağı yukarı bilirler. Ama biz yine de teklif alırız. Bir sahne teklifi alacağız diyelim, sahneyi biz çizeriz ve deriz ki tasarım bu. Sürekli çalıştığım yerlere de başka yerlere de teklifi gönderirim. Belki başka bir fiyat teklifi gelebilir. Belki de bir fikir ilavesi olabilir ya da malzeme farklılığı da olabilir, yönlendirme de olabilir. Ama her zaman sabit bir tedarikçimiz var. Bu da bize şöyle bir avantaj sağlıyor; bugün acil bir iş geldiğinde benim yarın sabah İzmir’de stant ya da sahne kurabilecek potansiyelim var. Gece yatağından kaldırıp imalatı yaptırarak nakliyesini gönderip işi yaptırabilirim. Süt ve süt ürünleri markasıyla çalıştığımız dönemde Çeşmede yapılacak plaj turnuvası için hazırladığımız projemiz akşam beşte onaylandı, o gece imalat yapıldı, gece yola çıkılıp sabah on da kurulum yapıldı ve aktiviteye başlandı. Bunun içinde mankenlerin bulunması ve mankenlerin kıyafetlerinin ayarlanması da dâhil. Bunu yapabilecek ajans Türkiye’de beşi geçmez. Biz o yüzden kendimizi de tedarikçimizi de dinamik tutarız. Çalışanlarıma prim sistemim var, tedarikçilere de en güzel ödüllendirme parasını erken ödemektir.

14. Tüketicinin özellikle de lüks tüketim mallarının özendirilmesi ve buna bağlı olarak sosyal gruplar arasındaki rekabet duygularının artırılması ile ilgili eleştirilere katılıyor musunuz?

Lüks tüketime ulaşmak her zaman çok kolaydır. İnsan gelirini artırdığı zaman lüksü her zaman sever. Lüks tüketimi özendirmekte güzel bir şey, o

kadar da kötü değil. Gelirin artıkça insanlar bırak harcasın, harcasın ki mutlaka onlardan faydalanan alt tarafa da yansiyacaktır. Sen bugün üç liralık değil de beş liralık su aldığın zaman daha fazla para harcamış olursun. Marka da daha çok gelir kazanmış olur, daha çok üretim yapar ve eleman çalıştırır. Ekonomiye katkısı oluyor aslında. Kazanıp kazanıp harcama, biraz da harca ki piyasada da senin harcamanla doğru orantılı olarak insanlar faydalansın. Kaldı ki bunu hiçbir zaman engelleyemezsin, sadece belirli yerlerde değil her yerde görüyor insanlar. Kimse kimseye zorla bir şey aldırıyor ki.

15. Reklam yapılmasına izin verilmeyen ürün ve hizmetler ile ilgili neler söyleyebilirsiniz? Sizce bu ne kadar doğru bir yaklaşımdır?

Bence yanlış bir yaklaşım. Zaten piyasa dar bir boğazda. Bakıyorsunuz yurtdışında ilaç reklamları yapılabiliyor. Bunu illa ki git al diye zorlamıyor ki, zaten reçeteye satılan ürünler bunlar. Sen bunun tanıtımını yapabilirsin. Bu sektöre bir hareket kazandırır ki o yasaklı sektörlerdeki markalar gerçekten iyi para kazanıyorlar. Bunları da yasal çerçevelerle önermek koşuluyla tüketiciye bu konuyla ilgili bilgi verilmeli. Tüketicinin bunu bilmesi için bunları anlatılması gerekir. Piyasaya hareket getirir. Biz bir ilaç firmasının ürününün tanıtımını yapıyoruz. Bu ürün insanı düzenli tuvalete çıkarıyor. Bunun için yoğurdun reklamını yapabiliyorsun. Bunu neden tüketici bilmesin belki yoğurt almak istemeyecek bunu almak isteyecek. Alışmışız bir A firması sürekli ona gidiyoruz o ürünü satın alıyoruz, bilmiyoruz ki başka bir şeyler var mı? İlacın kötü yanı da var iyi yanı da var. Burada tüketiciyi bilinçlendirmek lazım.

16. Müşterinizi ikna edebilmek için yaptığımız ve unutmadığımız bir anınız var mı?

Var. Müşteriyi ikna edebilmek için yaptığımız bir proje vardı. Bu proje de Türkiye'ye yeni girecek çok önemli bir parfüm markası. Bizden bir proje istedi. Ürünün bir seksen yüksekliğinde bir damisi\* yapılacak. (\*Dami:

Ürünün boyutlarını sağdık kalacak şekilde büyük ya da küçük ölçekte düzenleyerek maketinin hazırlanması anlamında kullanılmaktadır.) O ürün, gece sanki göktaşı düşmüş gibi Bağdat Caddesi ve Ortaköy'de zemine saplanmış gibi duracak ve alttan duman çıkacak şekilde düzenleyip, etrafına polislerin kullandığı kırmızı beyaz şeritler çekilecek ve siyah takım elbiseli personel koyulacaktı. İnsanlar geldiğinde, hayır, geri durun diyerek ürüne yaklaştırılmayacaktı. Proje bu şekilde kabul oldu. Marka dedi ki; benim üreticim var, bütçelerden dolayı ürünün damisini ben yaptırayım. Kabul ettik. Biz alanı kiraladık, çizimleri hazırladık. Aktivite günü altmış santim var yok bir dami geldi. Bütçeden dolayı bunu yaptırdık dediler. Benim yarattığım dünya sizce buraya olur mu? Ben bunu buraya koyduğumda nasıl bir efekt alayım. Bunu koyduğumda bizim kullandığımız malzemeler bile bundan daha büyük kalır. Bu olmaz dediğimde, doğru dediler ve yapılmadı. Alanı kiraladığımız için insanların eline parfüm verip klasik bir şekilde parfüm sıktırdık.

## 4.BÖLÜM

### 4.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışının ne olduğunu söyleyebilmek için öncelikle tüketicinin tanımını yapmamız gerekmektedir. Ondan önce ise tüketici ve müşteri kavramlarının sıklıkla birbirine karıştırıldığı düşünüldüğünde bu tanımların ne olduğunu açıklamak daha yararlı olacaktır. Müşteri; bir markanın ürününü ya da hizmetini belirli aralıklarla veya sürekli satın alan kişi ya da firmadır. Müşteri başka kişi ya da firmalara aldığı ürün ya da hizmeti satabilir. Bu şekilde işleyişi olan kişiler ya da firmalar ise ticari müşteri olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; bir satın alma müdürü şirketinin günlük, haftalık ya da aylık kırtasiye ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir firmadan alışveriş yapıyorsa satın alma müdürünü müşteri olarak tanımlarız. Bu durumda farklı markalara ait kırtasiye malzemelerinin perakende satışını yapan firma da ticari müşteri olmaktadır.

Buradan yola çıkarak tüketici tanımı için; *“kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir* (Karabulut, 1981:11).” diyebiliriz. Bu

durumda yukarıda vermiş olduğumuz örnekte satın alma müdürünün yapmış olduğu kırtasiye alışverişinde bu ürünleri talep eden şirket çalışanlarına ise tüketici diyebiliriz. Tüketicuyu güncel bir tanımlama ile son kullanıcı olarak adlandırabiliriz. Tüketicinin tanımını yaptıktan sonra tüketici davranışını ve tüketici davranışıyla ilgili özellikleri belirtebiliriz.

Her bir bireyin aynı zamanda bir tüketici olduğunu göz önünde bulundurarak kişisel özelliklerinden kaynaklanan belli başlı alışveriş alışkanlıklarının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Alışveriş yapmak için öncelikle bir ihtiyacın ya da bir isteğin belirmesi gerekmektedir. Sonrasında bu ihtiyacı ya da isteği giderebilmek için arama ve inceleme sürecine başlarız. Bu arama ve inceleme sürecini forum/şikâyet/kıyaslama vb. internet sitelerinden yapabileceğimiz gibi o ürün/hizmetin satışının yapıldığı ve deneme/kıyaslama imkânının bulunduğu yerler ya da o ürün/hizmete sahip veya daha önce kullanmış çevremizden de yararlanarak gerçekleştirilebiliriz. Arama ve inceleme sürecinin tamamlanmasının ardından sıra bütçenin ayarlanması, yapılacak olan sezonluk indirimlerin belirlenmesi vb. gibi bir zamanlama ile devam eder. Sonuç olarak istediğimiz ya da ihtiyacımız olan ürün/hizmeti satın alır ve tüketiriz. Tüketimin gerçekleşmesinden sonraki süreç ise değerlendirmedir. Yapılanların hepsi tüketici davranışlarının tanımının oluşmasında önemli bir rol oynar. Çünkü tüketici davranışı pazarlama bilimi tarafından incelenir. Tüketici davranışı; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına gereken ürün ya da hizmetleri neye göre seçtiklerini, bu aşamada maddi ve manevi güçlerini nasıl yoğunlaştırdıklarını, sonrasında satın almak için ne gibi süreçlerden geçtiklerini, tüketimi nerede ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini, tüketim esnasında ya da sonrasında ne gibi duygu ve düşüncelere sahip olduklarını kendisine konu edinir.

Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

*“Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?”*

*Ne satın alırlar?*

*Ne zaman satın alırlar?*

*Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)*

*Neden satın alırlar?*

*Nereden satın alırlar?*

*Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?*

*Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar? (Odabaşı ve Barış, 2007:16).”*

Bu soruların sorulmasının amacı ise tüketiciye ait her türlü bilginin elde edilmesi, analiz edilip yorumlanması ve sonucunda da davranış şekillerinin önceden kestirilerek buna uygun stratejilerin hazırlanması yoluyla satışların artırılmasıdır.

Kahvenin kültürümüzde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bununla birlikte dünyada da Türk Kahvesi olarak bilinmektedir. Fakat kahvenin bizim için önemi bu kadar büyükken neskafe diye bir ürün çıkmış ve pazarlama açısından önemli bir konuma gelmiştir. Bunun nedeni ise, Türklerin kahveye karşı tutumlarını, neden ve hangi ortamlarda içtiklerinin iyi bir şekilde belirlenmesi, yıllık kahve tüketimine ayrılan paranın bilinmesi, kahveyle birlikte paylaşılan tecrübelerin ya da zamanı değerlendirmenin incelenmesi, kahvenin geldiği anlamların bilinmesi vb. davranış şekillerinin araştırılmasıdır. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler iyice analiz edilmiş ve pazarda neskafe'nin istediği doğrultuda hazırlanmak amacıyla tanıtım ve tutundurma çabalarına girişilmiştir. Tüketiciler neskafe'nin varlığının bilincinde ve almaya hazır oldukları zaman ürün pazara girmiştir. Dolayısıyla günümüzde neskafe Türk kültürüne yerleşmiş başarılı bir pazarlama çalışmasıdır.

Tüketici davranışlarına ait özellikleri ise yedi başlık altında gösterebiliriz:

*“Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.*

*Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.*

*Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.*

*Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.*

*Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.*

*Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.*

*Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Wilkie, 1986:10-12).”*

Bu maddeleri biraz açmak gerekirse ilk madde için şöyle bir açıklama yapabiliriz. Bir ihtiyacın ya da bir isteğin belirmesi ve giderilmediğinde kişide huzursuzluk yaratması, karşılandığında ise rahatlama olması durumudur. Her ihtiyaç ve istek insanın temel sorunlarını belirlemesiyle doğar. Buna en iyi örnek ise ABD’li psikolog Abraham Maslow’un 1943 yılında yayınlanmış ihtiyaçlar hiyerarşisi piramididir. Maslow ihtiyaçları beş grupta toplar. Bunlar sırasıyla: Fizyolojik İhtiyaçlar, Güvenlik İhtiyaçları, Ait Olma ve Sevgi İhtiyacı, Takdir ve Saygı İhtiyacı, Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçlarıdır. Buradaki her bir grup kişide ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ile ilgili güdüler uyandırır

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; çünkü satın alma işlemi yapmadan önce bir araştırma, bilgi edinme, kıyaslama vb. süreçlerden geçer. Satın alma sırasında ürünü/hizmeti nereden daha uygun fiyata ve daha kaliteli bir şekilde alabileceğini belirler. Satın alma sonrasında ise, ürün/hizmetin kendisine kattığı faydalar ve edindiği deneyimler geçerlidir. Bu yüzden dinamik bir süreç olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur; bu faaliyetlerin içinde internetteki forum sitelerini dolaşarak ya da mağazalardaki satış elemanlarıyla konuşarak veya ikisini birden yaparak bilgi edinme sürecinden, ihtiyacımızı karşılayacak ürün/hizmet ile ilgili benzer ürün/hizmetlerle kıyaslama yapma sürecine, hatta deneme ve daha önce o ürüne/hizmete sahip olmuş kişilerle konuşmaya kadar geniş bir alanı ifade etmektedir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir; ihtiyaç ve isteğin kendisini ne zaman ortaya çıkartacağını



bilinmemesiyle ilgilidir. Açlığa karşı olan ihtiyaçla bir takım elbiseye olan ihtiyacın zamanlaması birbirinden farklıdır. Karmaşıklık ise seçeneğin çok ve özelliklerin birbirine yakın olmasıyla doğru orantılıdır.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir; bu roller ise başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı şeklinde kendini gösterir. *“Başlatıcı; bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir. Etkileyici; bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir. Karar verici; son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir. Satın Alıcı; satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. Kullanıcı; tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir (Engel, Blackwell, Miniard, 1990:38-39)”*.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir; bu faktörlerde kendi içinde çeşitlilik göstermektedirler. Bu çeşitlilikleri örneklerle açıklamak daha yararlı olacaktır. Bunlardan ilki için; arabanızla seyir halinde giderken önünüzdeki kamyonun arkasında bulunan yüklerden birinin düşüp aracınızın ön camını kırdığını düşünelim. Böyle bir olayla karşılaştığımızda yolumuza güvenli bir şekilde devam edebilmek adına gördüğümüz ilk oto camcısına gider ve aracımızın camını değiştiririz.

İkinci faktör için ise; ev almak istediğimizi düşünelim. Bunun için belli bir zaman ayırarak seçenekleri değerlendirip, kıyaslama yapıp bizim için en uygun evi bularak bu evi almaya karar verdik. Fakat bir ay sonra genel seçimler yapılacak ve bu seçimlere bağlı olarak ekonomik politikalar değişecek. Bu yüzden evi satın almak için seçimlerden sonrayı beklemenin daha iyi olacağını düşündük. Burada olduğu gibi bir satın alma eylemini gerçekleştirmek için gereken istek, araştırma, karar verme ve maddi güce sahip olma koşulları sağlanmışken ülkenin geleceğinin belirsiz olması durumunda yapacağımız satın alma işlemini erteleyebiliriz.

Diğer bir faktör için ise; kozmetik ürün almayı düşünelim. Yakın çevremizde bu ürünü daha önce kullanmış ve ciltte bazı lekeler oluşturduğundan dolayı memnun kalmamış olan birinin bize aktarmış olduğu

bu deneyim bizim de o ürünü almamamızda etkili olacaktır. Aynı şekilde bir elektronik alet alacağımızı düşünelim. Yine yakın çevremizden birinin donanım, performans ve fiyat açısından iyi olduğunu iddia ettiği bir ürünü satın almaya karar vermemiz daha kolay olacaktır.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir; bunun nedeni ise her tüketicinin geçmiş deneyimlerinin, kültür birikimlerinin, yaşayış biçimlerinin ve gelecekte beklenenlerinin birbirinden farklı olmasıdır. Çevreye duyarlı bir kişinin alması muhtemel ürünler içinde geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünler ön planda olabilir. Bir başka tüketici ise sadece organik ürünler satın alma eğiliminde olabilir. Diğer bir tüketici ise hızlı tüketim ürünleri ve abur cubur olarak nitelendirilen ürünleri sevdiği için satın alma eğilimi de bu şekilde gerçekleşebilir. Tutumlardaki bütün bu farklılıklar satın alma eyleminde de kendisini göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma eylemlerinde cevaplanması gereken sorular beraberinde de belirtilen bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda nasıl bir yaklaşım şeklinin belirlenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

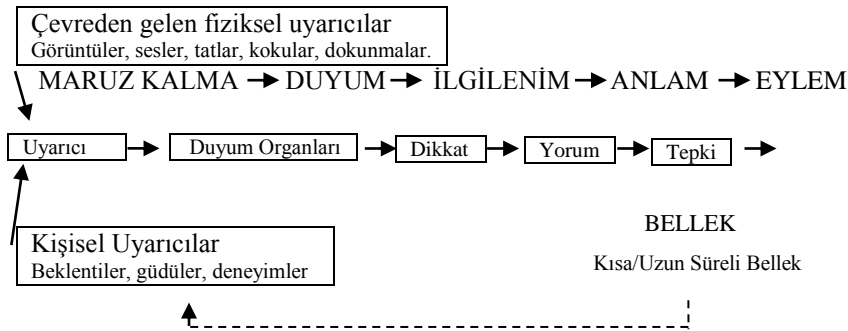
#### **4.1.1. Tüketici Algılarını Belirleme**

Tüketici yapısı karşımıza birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitleye ne söylenmesi gerektiğinin saptanması ve bu söylenmesi gerekenlerin nasıl ve hangi mecralarda gösterileceğine karar verilmesidir. Hedef kitlenin belirlenmesi aynı zamanda tüketici algılarının belirlenmesinde de etkilidir. Çünkü hazırlanacak olan strateji bu hedef kitlenin algı düzeyine göre şekillenecektir. Her şeyin başlangıcında algı önemli ise algı nedir?

Kendimizde ve dış dünyada olup biten her şeyi görme, işitme, dokunma, tat alma, koku gibi bütün duyu organları aracılığıyla alıyoruz. Bu uyarıcıların duyu organlarımız tarafından alınıp beyne iletilmesine duyum denmektedir. Biz de bu uyarıcıları zihnimizde anlamlı bir bütün olması için biçim, şekil, ses veya görüntü biçiminde organize ederiz. *“Duyu organları tarafından alınılan bu uyarıların anlamlı hale getirilmesi süreci algı olarak tanımlanır (Sazak, 2008: 2)”*.

Algı, sıklıkla duyum kavramı ile karıştırılmaktadır. Duyum; basit fizyolojik bir olaydır. Duyumda uyarıcılar tek tek değerlendirilir. Duyum her bireyde aynı şekilde gerçekleşir. Algı ise; karmaşık psikolojik bir olaydır. Algı da uyarıcılar bir bütün olarak değerlendirilir. Algı bireyden bireye farklılık gösterir. Bir tat almak duyum iken, ne tadı olduğunu anlamak algıdır. Bir ses duymak duyum iken, kimin veya neyin sesi olduğunu anlamak algıdır. Özetle, Algılama; duyu organlarını uyaran nesnelere, niteliklerin veya olayların farkında olunması ile ilgili bir paradigmadır. *“İnsanlar dış dünyada olup bitenleri algılamak için tüm duyu organlarını kullanırlar; dolayısıyla da görsel algı, işitsel algı ve diğer algılar gibi her duyuma özgü algılar bulunmaktadır. Bu algılar içinde de yoğunluk görsel algıda toplanmaktadır (Özkalp, 2003: 59)”. “Bir ürünü pazarlayan yönünden bakıldığında tüketici algılaması, tüketicinin gerçek ile ilgili bilgisinden yola çıkılarak değerlendirilen bir süreçtir. Tüketicinin karar vererek harekete geçme süreci gerçeği nasıl algıladığı ile bağlantılı ilerler. Bu nedenle algılama kavramı, algılamanın işlevselliği ile tüketici davranışındaki rolünün bilinerek anlaşılması gerekir (Kavas, 1997: 87)”.*

Algılama bir paradigmadır diye belirtmiştik. Bu paradigmayı oluşturan etkenler nelerdir? sorusunun yanıtı ise şu şekildedir.



Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, s.129

Şekil 4.1: Algılama Süreci

Tüketici davranışlarına ait özelliklerin başında tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olduğu belirtilmişti. Bu ihtiyacın giderilmemesi durumunda kişide huzursuzluk oluşmakta, giderilmesi halinde ise kişi rahatlama yaşamaktadır. Dolayısıyla güdü için öncelikle bir ihtiyacın ya da bir isteğin belirmesi gerekmektedir. Sonrasında bu ihtiyacı ya da isteği giderebilmek için arama ve inceleme sürecine başlarız. Burada reklamlar karşımıza uyarıcılar olarak çıkmaktadır. Duyu organlarımız aracılığıyla farklı yerlerde, farklı şekillerde ve farklı zamanlarda kendini gösteren bu uyarıcılara belirli bir zaman dilimi içinde maruz kalmış oluruz. Algı eşiğimizin altında kalan reklamları görmezden geliriz. Bunun en büyük nedeni ise her gün binlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalmamız ve sonucunda da beynimizin olan biteni ihtiyaçlar ve ilgi alanlarımız doğrultusunda alt belleklere atmasıdır. Burada önemli olan farkındalığı artıracak ve kolay anlaşılabilir iletişim sürecine girmek ve mesajı hedef kitleye doğrudan ve açıkça vermektir. Böylece maruz kalma sırasında bilincimiz içine girebilen yani algı eşiğimizi aşabilen reklamların farkına varırız. Sonrasında beliren ihtiyaca göre dikkatimiz çekilir ve reklama ilgi göstermeye başlarız. Algı eşiğimize denk gelen reklamdan edindiğimiz verileri yorumlayarak onları anlamlandırırız. Yorumlama işlemi içinde kişinin beklentileri, deneyimleri ve çevresel faktörler devreye girmektedir. Sonuç olarak satın alma eylemi gerçekleşir.

Algı eşiğinin altında kalan reklamlara bilinçaltı reklam ya da subliminal mesaj da denilmektedir. Bilinçaltı reklamlar da insanların algı eşiklerinin altında kalan mesajları gönderme yoluyla tüketiciyi daha fazla satın alma eylemine yöneltmiştir. Yani mesajların bilinçaltında algılanmasına dayanmaktadır. Tarihteki ilk bilinçaltı reklamlardan biri ise sinema salonlarında gösterilen “Picnic” filmidir. Filmde geçen “Aç mısın? Patlamış Mısır Ye / Coca Cola İç” mesajları beşer saniyelik aralıklarla ve saniyenin 1/3000’i gibi bir sürede yanıp sönerik verilmiş ve tüketicinin bilinçaltına işlenmiştir. Bu uygulama ABD’de büyük bir yankı bulmuştur. Patlamış mısır satışlarında %58’lik, Coca Cola satışlarında %18’lik bir artış olmuştur.



Kaynak: Fred Kohlmar (Yapımcı), Joshua Logan (Yönetmen), *Picnic* [Film], ABD: Columbia Pictures Corp., 1955

Şekil 4.2: Picnic Filmi

#### 4.1.2. Reklam ve Psikoloji

Reklam; Maslow'un piramidinden yola çıkarak, insanların ihtiyaçlarına seslenip onları en uygun ürünü ya da hizmeti satın almaları yolunda teşvik eder. İnsanlarda gereksinimleri doğrultusunda bu çağrıya cevap vererek satın alma işlemlerini gerçekleştirirler. Gereksinim ile ilgili “*Olmak istenen durum ile mevcut durum arasındaki farktan doğan gerilim* (Uztuğ, 2009:181)” denilmektedir. Bu farklılıklardan doğan gerilimler uyumaması gereken bir hastanın uykuya olan ihtiyacını karşılayamamasında gerçekleşebileceği gibi

sevgilisine yemek hazırlamak için söz vermiş birisinin eksik malzeme aldığını fark etmesi üzerine ya da cemiyet olarak adlandırılan ünlü ve varlıklı insanların bulunduğu bir davete gidecek olan birisinin kullanacağı mücevher seçimi şeklinde de kendisini gösterebilir. Yani fizyolojik ihtiyaçlardan güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme gibi birçok unsur burada kendine yer bulabilir. Victor Frankl ise ihtiyaçlar hiyerarşisini yetersiz bulmaktadır. Frankl'e göre "*gereksinim duyulan şey yüksek ve alçak gereksinimler ayrımı yapmaktan çok, tek tek her bir hedefin sadece araç mı yoksa birer amaç mı olduğu sorusuna doğru cevap vermektir* (Uztuğ, 2009:181)" Frankl'in bu söylemi reklamcılarının yaratıcılıklarını gösterebilmelerinde önemli bir kılavuzdur. Çünkü her reklamcı reklamını yapacağı her bir ürünü ya da hizmeti sanki amaçmış gibi göstererek satın alınmasını sağlamaya yardımcı olmak için çalışır.

Yediği yemekten giyindiği kıyafete, kullandığı arabadan oturduğu eve, evinin dekorasyonundan bu dekorasyonda kullanılan malzemelerin kalitesine, sene içinde kaç kere tatile çıktığından gidilen otelin adına vb. daha birçok konuda insanlar kendilerini ifade etmenin peşindedirler. Bu ifade ediş şekli gelir durumu göz önünde bulundurularak sergilenmemektedir. Aynı gelir durumuna sahip olan insanlarda farklı şekillerde yaşam tarzına sahip olduğunu çevremizden de gözlemleyebilmekteyiz. "*Günümüz toplumlarında tüketim kültürü değerler, fikirler ve kimlikler bazında "tüketim deneyimi" ile bağıntılı olarak tanımlanır* (Uztuğ, 2009:175)". "*Ancak insanlar, modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra; filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzularlar* (Bacock, 1997:39)". Ülkemizde işsizlik oranları çok büyük bir paya sahiptir. Buna rağmen özellikle akıllı telefonların satış oranları da çok yüksektir. Burada Bacock'un "...malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzularlar" sözünü bir kere daha hatırlatmakta fayda var. Bu sözü destekleyen veriler ise Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) ve telekomünikasyon ve bilgi pazarında global araştırmalar yapan bir şirket olan International Data Corporation'dan (IDC)

alınmıştır. IDC'nin verileri dünya pazarındaki satışları yansıtmaktadır. Fakat bu veriden yola çıkarak ülkemizdeki durumu da gözümüzde canlandırabiliriz.

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
<b>15 ve daha yukarı yaşta kişiler</b>	(Bin)					
Nüfus	57 021	57 891	28 162	28 592	28 859	29 300
İşgücü	29 276	30 311	20 374	20 825	8 903	9 487
İstihdam	26 410	27 342	18 573	19 043	7 837	8 299
Tarım	5 914	6 018	3 119	3 192	2 794	2 827
Tarım dışı	20 496	21 323	15 453	15 851	5 043	5 472
İşsiz	2 867	2 970	1 801	1 781	1 065	1 188
İşgücüne dahil olmayanlar	27 745	27 580	7 789	7 767	19 956	19 813
	(%)					
İşgücüne katılma oranı	51,3	52,4	72,3	72,8	30,8	32,4
İstihdam oranı	46,3	47,2	65,9	66,6	27,2	28,3
İşsizlik oranı	9,8	9,8	8,8	8,6	12,0	12,5
Tarım dışı işsizlik oranı	12,0	12,0	10,2	9,9	17,2	17,5
<b>15-64 yaş grubu</b>						
İşgücüne katılma oranı	56,0	57,3	77,7	78,5	34,2	35,9
İstihdam oranı	50,4	51,5	70,7	71,6	30,0	31,3
İşsizlik oranı	10,0	10,0	9,0	8,7	12,2	12,8
Tarım dışı işsizlik oranı	12,1	12,0	10,2	9,9	17,3	17,6
<b>Genç nüfusta (15-24 yaş) işsizlik oranı</b>	18,2	18,3	17,3	15,6	20,1	23,2

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=18642>

#### Şekil 4.3: İşgücü İstatistikleri, Temmuz 2015

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere Türkiye genelinde 15 ve daha yukarı yaşta kişilerde işsiz sayısı 2015 yılı Temmuz döneminde geçen yılın aynı dönemine göre 103 bin kişi artarak 2 milyon 970 bin kişi oldu. İşsizlik oranı ise değişim göstermeyerek %9,8 seviyesinde gerçekleşti.

Temmuz 2015 döneminde herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna bağlı olmadan çalışanların oranı, bir önceki yılın aynı dönemine göre 1,4 puan azalarak %35 olarak gerçekleşti. İşgücü 2015 yılı Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre 1 milyon 35 bin kişi artarak 30 milyon 311 bin kişi, işgücüne katılma oranı ise 1,1 puan artarak %52,4 olarak gerçekleşti.

İstihdam edilenlerin sayısı 2015 yılı Temmuz döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre 932 bin kişi artarak 27 milyon 342 bin kişi, istihdam oranı ise 0,9 puanlık artış ile %47,2 oldu.

Vendor	3Q15 Shipment Volumes	3Q15 Market Share	3Q14 Shipment Volumes	3Q14 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	84.5	23.8%	79.6	23.9%	6.1%
Apple	48.0	13.5%	39.3	11.8%	22.2%
Huawei	26.5	7.5%	16.5	5.0%	60.9%
Lenovo*	18.8	5.3%	16.9	5.1%	11.1%
Xiaomi	18.3	5.2%	17.3	5.2%	5.6%
Others	159.1	44.8%	163.0	49.0%	-2.4%
<b>Total</b>	<b>355.2</b>	<b>100.0%</b>	<b>332.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>6.8%</b>
Lenovo + Motorola	18.8	5.3%	25.7	7.7%	-26.8%

Kaynak: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25988815>

Şekil 4.4: Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth

International Data Corporation'dan alınan verilerde ise ilk dört akıllı telefon satıcısının milyon bazında satış birimlerini ve yüzdelik değerlerini görmekteyiz. Bu dört firmadan sonrasında ise diğerleri adına bir genelleme yapılmıştır. Samsung bir kez daha 84.5 milyon adet satış ile dünya akıllı telefon piyasasındaki genel liderliğini korumakta ve 2014 yılına oranla %6,1'lik bir ortalama ile büyümeyi başarmıştır. Samsung amiral gemisi cihazları olarak nitelendirdiği Galaxy S6 ve Note5 lansmanı ile prim yapmıştır. Apple'ın üçüncü çeyrekte en yeni iPhone'lar ile 48.0 milyon adet satış yapmıştır. 2014 yılına oranla %22.2'lik bir değişikliğe sahiptir. Huawei 26.5 milyon adet satışla geçen yıla göre etkileyici bir satış elde ederek 2014 yılına göre %60.9'luk bir gelişme göstermiştir. Lenovo, Motorola'nın varlıklarını satın almasıyla akıllı telefon pazarının üst sıralarında savaşmaya devam etti. Üçüncü çeyrekte, Lenovo 18.8 milyonluk satış adedine ulaştı. 2014 yılına göre ise %11,1'lik bir gelişme kaydetti. Xiaomi 18.3 milyon adet olan satışıyla 2014 yılına göre ise %5.6'lık bir gelişme kaydetti.



Reklam ajansları da tüketiciyi etkileyebilmek için ister bilinçaltı mesajlara dayanarak işler yapmış olsun, isterse de tüketiciye bilinçli bir şekilde mesajları iletсин hedef her zaman markanın satışlarını artırmaktır. Bunun için reklamcılar sıklıkla psikolojiyi kullanmak zorundadırlar. Psikolojik aşamaları ve yaklaşımları ne kadar başarılı bir şekilde kullanırlarsa tüketim de o oranda artar.

Bu psikolojik faktörlerden en çok kullanılanların başında merak ve kendini özel hissetme gibi ögeler gelmektedir. Burada etkili olan ise toplumun hazcı bir tutum takınmasıdır. Bununla birlikte kişiler ürünlerin işlevselliklerini bir kenara bırakarak markalara ve ürünlerine bir anlam yüklemektedirler. Yükladıkları bu anlamı paylaşan diğer insanlarla bir araya gelerek paylaşımlar yapmakta ya da topluma karşı kendilerini istedikleri kişi gibi gösterme fırsatı bulmaktadırlar. Böylece toplumu oluşturan kişilerin maddeye önem verdiklerini ve her ne olursa olsun kendilerini özel ve iyi hissettirecek şeyleri satın almaya çalıştıklarını söyleyebiliriz. *“Sonuçta, reklam satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, kimlik oluşturma eylemine dönüştürür. Reklamın ve reklamın getirisi olan tüketimin bu kadar önemli olmasının nedeni kişinin toplumdaki yerini belirleyici olmasıdır. Kişiler, yüz yüze bilmedikleri, ilişki kurmadıkları, birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları, toplumlarda, üyesi görünmek istedikleri sınıfın, tüketim normlarını uygulamak için tüketme çabasına girerler. Reklam da bedelini ödemek koşuluyla bu insanlara, istedikleri konuma sahip olacaklarına inandırır (Rutherford, 2000:16)”*.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=V2-NEcR31zA>

Şekil 4.5: Doritos Risk Reklam Filmi

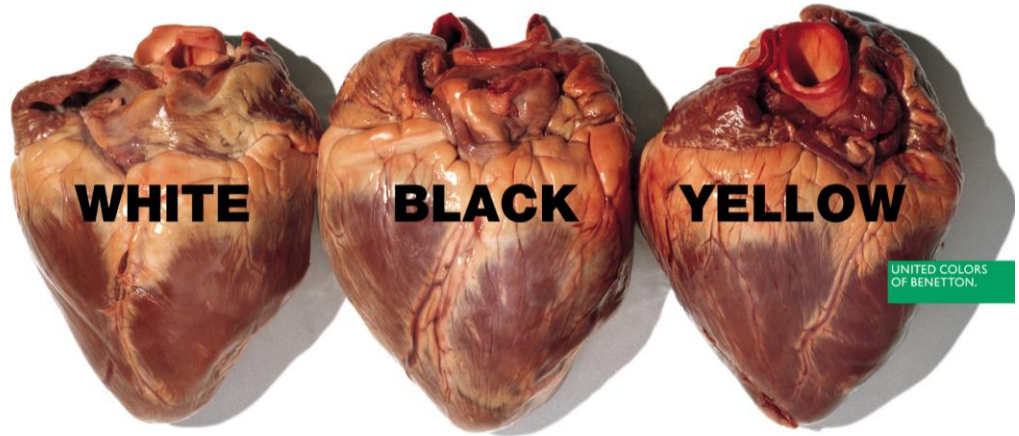
Psikolojik etkenlerden merak için örnek olarak Doritos'un 03 Kasım 2015 tarihinde yayınlanan reklamı verilebilir. Bir masanın etrafında 5 kişi oturmaktadırlar. Bu gruptakilerden 3'ü büyük boyutlarda havyan kostümleri giymişlerdir. Baykuş kostümü giyen kişi Doritos Risk paketini diğer kişiye uzatır ve dış ses "Ya o elindeki acı olansa" demektedir. O sırada bayan oyuncu korkarak paketten aldığı cipsi yer. Hep birlikte kısa süreli beklerler ve bayan oyuncuda korktuğunun başına gelmemesinden kaynaklanan bir rahatlama ifadesi ile birlikte dış ses "cesur kız" der. Bayan oyuncu cips paketini diğer oyuncuya uzatır. Dış ses "acılardan birine denk gelirsen çok yanacaksın, çok acı çok" der. Erkek oyuncu korkarak cipsi masaya bırakır, "yapamayacağım" der ve birden tavuğa dönüşür. Dış ses "korkak tavuk" diye alaycı bir sesle söyler. Yukarıdaki görselle reklam biter. Slogan olarak ise "riske var mısın?" benimsenmiştir. Bu sayede tüketicide bir merak duygusu uyandırılmaya çalışılmış ve ürünü tüketmesi için psikolojik olarak etkilemeye çalışılmıştır.

*"Psikolojiyi bilen bir reklamcı, iş adamlarına bir dizi kitap sunar fakat hepsinin ismini, verilen kitapların üstüne altın yıldızla yazdırır. Bu metotla yüz binlerce kitap satılır (İnceoğlu, 1998: 34)".* Burada ise kendini özel hissetme psikolojik faktörü kullanılmıştır. Altın yıldız zenginliğin bir simgesi olduğu için kitap gönderilen kişilerin isimleri de altın yıldızla bastırılarak onların kendilerini özel hissetmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede satışlar artırılmış, hedef tutturulmuştur.

#### **4.3. Reklamı Doğru Algılama ve Algılatma**

Her reklam tüketiciyi etkilemek için yapılmaktadır. Bununla birlikte tüketiciyi etkileyebilmek için ya da etkinin boyutunu artırabilmek için bazı yaratıcı ifadeler ya da görsellere yer vermek gerekmektedir. Yer verilen bu ifade ya da görsellerin ise gösteriliş şekli ayrıca önem taşımaktadır. Fakat her ne şekilde ifadeler ve görsellere yer veriyor olursak olalım, sunuluş şekli nasıl olursa olsun izleyenle aynı çizgide olunması bir gerekliliktir. *"Reklam iletisini anlamamanın ilk koşulu dilsel ve görüntüsel bileşeni tanımak, yani, reklamın kullanıldığı dili bilmek ve görüntünün gönderme yaptığı nesnelere, gerçek yaşamdaki nesnelere eşleştirebilmek. Çözümünecek bu ilk kat, düz anlam katıdır. Ancak reklamlarda, iletinin asıl oluştuğu kat, yan anlam katıdır*

(Erkman-Akerson, 2005: 190)”. Buradan yola çıkarak düz anlam: bize gösterilen her ne ise orada bulunan materyallerin listelenmesi şeklinde açıklanabilir. Burada önemli olan bu listelemeyi yaparken objektif bir şekilde davranmak ve bu listeye bakanların da aklında aynı görselin canlanabilmesini sağlamaktır. Görseli görmese bile objektif bir şekilde hazırlanmış olan listeye bakan kişinin aklında canlanan aynı görüntü düz anlamı ifade etmektedir. Akerson’un ifadesiyle görsel ya da sözel iletide düz anlamın yorumlanması ve oradan çıkartılan manalar yan anlamı oluşturmaktadır. *“Bu aşama öznel bir okuma sürecidir ve göstergenin yan anlamı bağlama göre değişebilir. Her bağlama göre aynı imgenin yan anlamsan okuması ve anlamı değişebilir. Anlama, göstergelerin anlamının, kullanılan kodun ve kanalın alıcı tarafından tanınmasına bağlıdır (Günay ve Parsa, 2012:29)”*.



Kaynak: <https://marika82.files.wordpress.com/2009/05/2578.jpg>

Şekil 4.6: United Colors Of Benetton Afiş

Düz anlam ve yan anlamı daha iyi açıklayabilmek adına yukarıdaki görseli yorumlamak faydalı olacaktır. Düz anlam olarak; arka plan da beyaz bir zemin gözükmektedir. Mevcut beyaz zemin üzerinde birbirinden farklı üç adet organ bulunmaktadır. Bu organların formlarından yola çıkarak kalp olduğu anlaşılmaktadır. Üç adet kalp aralarında boşluk kalmayacak ve beyaz zeminin ortasında yer alacak şekilde yan yana dizilmişlerdir. Her kalbin üzerinde kalın bir yazı karakteri kullanılarak ve kalplerin ortalarında yer alacak şekilde soldan sağa doğru sırasıyla WHITE, BLACK ve YELLOW yazıldığını görmekteyiz. Bu yazılar, kalplerin üzerine kazınma şeklinde değil bilgisayar programından

yararlanılarak dijital bir şekilde yazılmıştır. Yine dijital olarak hazırlandığı görülen ve sağ kalbin alt sağ hizasına koyulmuş ve 2/3'lük bir oranı kalp organının dışına taşmış yeşil renkte bir dikdörtgen şekil bulunmaktadır. Yeşil renkteki bu dikdörtgen şeklin sol üstünden hizalanmak kaydıyla ve büyük harfler UNUTED COLORS OF BENETTON yazısını görmekteyiz. Ayrıca bu görsel bir fotoğraftır. Çekilen fotoğrafta kalplerin sağında gölge olduğunu ve gölgelerin ise belli bir uzunlukta olduğunu görmekteyiz. Oluşan bu gölgeler ise bize çekilen fotoğrafın sol yanal ışıklandırma ve kalplerin hizasından çekildiğini göstermektedir.

Düz anlamı ifade edebilmek için görselde bulunan maddeleri objektif ve yorumsuz bir şekilde aktarmak gerekliliği olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dolayısıyla görseli görmeyen birisi için de burada yapılan açıklamalar yol gösterici bir rol olarak gözünde canlandırmasına yardımcı olacaktır. Yapılan bu sıralamanın ardından düz anlam yerini yan anlama bırakmaktadır. *“Eğer düz anlamlar yalın olsalardı, belki de yan anlam diye bir şey olmayacaktı. Nitekim, daha önce bazı sözcüklerin bağlam içinde anlam değiştirebildiklerini, bilimsel terimlerin ise böyle bir özelliklerinin olmadığını belirtmiştik. Zaten bilimsel terimler de, gündelik konuşma alanına girmedikçe kolay kolay yan anlam değeri kazanamazlar. Ama gündelik konuşma diline girdiklerinde, ne de olsa, bilimselliklerinden bir şeyler yitirecekleri için, konuşmaya bilimsellik değeri katmak gibi bir yan anlam edinebilirler (Erkman-Akerson, 2005: 122)”*.

Yan anlam olarak; daha önceki bilgilerden yola çıkarak bu fotoğrafı United Colors of Benetton için Oliviero Toscani'nin çektiğini söyleyebiliriz. Ayrıca görselde bulunan kalplerin insan kalbi olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda üzerinde İngilizce White, Black ve Yellow yazan, Beyaz, Siyah ve Sarı anlamlarına gelen yazıların deri renklerini ifade ettiği sonucuna ulaşabiliriz. Dolayısıyla aslında burada insanların ten renklerine vurgu yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi ten rengine sahip olunursa olunsun ayırım yapmaksızın hepimizin insan olduğu düşüncesine de bu şekilde yer verilebilmektedir. Aynı zaman da Betton'un bir giyim firması olduğunu da düşündüğümüzde hangi ten rengine sahip olunursa olunsun kendilerinden

giyinebileceklerini ima ettikleri sonucuna da ulaşabiliriz. Böylelikle Benetton markasının ırkçılık karşıtı ve hümanist bir tutum sergilediği fikrini de savunmak mümkündür.

*“Bir bildiri, simgesel kullanımlar içeriyorsa ve yorumlama gerektiriyorsa anlama ve anlamlandırma zor olacaktır. Kısaca, yan anlam ya da çağrışımsal anlamların kullanıldığı bildiriler görecelik içerir ve yorum gerektirir (Günay ve Parsa, 2012:29)”. Özetle, düz anlam ne kadar objektif olursa olsun yan anlam kişinin bilgi birikimi ve deneyimlerine göre şekillenebilir. Her insanın algı boyutu birbirinden farklı olduğundan dolayı yorum gerektiren bildirimlerinde sonuçları birbirinden farklı olabilir. Bilişsel tepki modelinin oluşumuna öncülük eden Peter Wright ve Marian Friestad’ın 1994’te birlikte hazırlamış oldukları İkna Bilgi Modelinde; “tüketici ikna süreci konusunda bir anlayış geliştirmekte ve bir ikna girişimi sırasında oluşturduğu bu bilgiden yararlanmaktadır. Yani ikna süreci reklam mesajına kişinin hedef olduğu anda değil, çok daha önceden oluşturulan bilgi yapılarına bağlı olarak gerçekleşmektedir (Elpeze Ergeç, 2004:120)”. Buna göre, daha öncesinden var olan bilgilerini ikna süreci başlamadan kullanarak maruz kalacağı çalışmalar için bir kalkan oluşturuyor diyebiliriz. İkna süreci içinde verilen bilgileri kişi deneyimlere göre sıralanarak daha anlaşılır bir hale getiriyor. Bunun içinde kötü ya da iyi deneyimler, çevresiyle kurduğu iletişimde edindiği bilgiler vb. görüşlerle süreci kabul veya reddedebilirlik durumu söz konusudur.*

Bu bir iletişim sürecidir. İletişim sürecinde reklamcılar teknolojinin de bütün nimetlerinden faydalanırlar. Teknolojik imkânlar aynı zamanda mesajın iletimini daha kısa sürede, daha iyi bir şekilde ve daha etkileyici olarak sunmaya elverişlidir. 30 saniye gibi bir sürede iletişim kurma çabası her şeyden önce verilecek olan mesajda doğru bir şekilde ifadelerin ve varsa görsellerin yer almasına bağlıdır. Sonrasında bunun tüketicinin diliyle aynı paralelde olması gerekliliği söz konusudur. Bu durum iletinin alıcı tarafından sorunsuz bir şekilde alımlanmasıyla ilgilidir.

#### 4.3.1. Görsel İletilerin Okunmasındaki Süreç

Sesli ileti, yazılı ileti ya da görsel ileti gibi iletim çeşitlerinin her birinin okunmasındaki süreç bazı nüanslarla ayrılmakla birlikte çoğu zaman benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler alıcıyla vericinin aynı dili kullanmasından kaynaklanmaktadır. Görsel dilin okunmasındaki süreç ise biraz daha farklı gerçekleşmektedir. Çünkü görsel bir ileti daha bakıldığı andan itibaren çağırışım yaptırmaktadır. Dolayısıyla görsel ileti bakıldığı andan itibaren bir yorumlama sürecine de girmiş bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde görsel ileti yeniden anlamlandırılmaya ve eleştiriye de maruz kalmaktadır. Bunun nedeni ise alıcının deneyimleri, bilgi birikimleri ve hayata bakış açısından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla görsel bir iletiyi bu deneyim, bilgi birikimi ve hayata bakış açılarının bir karması olarak yorumlayacak, anlamlandırarak ve eleştirecektir. Bu da vericinin iletmek istediği mesajın direk ve çok basit bir şekilde anlaşılması, yanlış anlaşılması ya da hiç anlaşılmaması gibi sonuçları beraberinde getirmektedir.

Görsel iletilerin okunmasında “Çözümleyici ya da göstergebilimsel bir deyimle “görsel iletiyi okuyan” için belli bir zaman gerekmektedir, bu zaman “görüntünün zihindeki olgunlaşma süreci”dir. Bu süreç içerisinde, bir görüntüyü “okumak” ya da çözümlenmekte en önemli nokta, iletideki düz anlam ve yan anlamların ayırdına varmaktır (Küçükerdoğan, 2009:174)”. Buradan yola çıkarak görsel iletilerin okunmasındaki süreç için sesli ve yazılı iletilerin okunmasındaki süreçten daha zorlu ve çok daha fazla uğraş gerektirdiğini söyleyebiliriz. Fakat bir diğer görüş ise görsel iletilerin yazılı ve sesli iletilere göre daha kolay anlaşıldığını göstermektedir. “Öğrendiklerimizin %1’ini tadarak, %1.5’ünü dokunarak, %3.5’ini koklayarak, %11’ini duyarak ve %83’ünü görerek öğreniriz. Bilgilerin algılanmasına gelince, okuduklarımızın %10’unu, duyduklarımızın %20’sini, gördüklerimizin %30’unu, hem görüp hem duyduklarımızın %50’sini, söylediklerimizin %70’ini ve söylerken yaptıklarımızın %90’ını akılda tutabiliriz (Sönmez, 2005:122)”. Dünyaya geldiğimiz andan itibaren işittiğimiz seslerin anlamsız gelmesi ve sadece görsel iletileri çözümleyip taklit ederek gelişim göstermeye başladığımızı düşündüğümüzde bu görüş çok daha anlamlı bir hal almaktadır.

Grafik Tasarım gibi görsel iletilerin ağırlıklı olduğu bir dalda alıcıya iletilmek istenen mesajın net bir şekilde anlaşılabilir olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda tek bir mesajın birden çok kişiye ulaşmasını sağlayarak yanlış anlamaların ve yanlış aktarmaların da önüne geçilebilecektir. Böylece Sönmez'in de belirtmiş olduğu gibi alıcının algısında %30'luk bir yer edinme şansına sahip olunmaktadır. İlkokul eğitimi, usta çırak ilişkisiyle yürüyen meslek eğitimi ya da uygulamaları eğitimin verildiği yerlerde de hem görsel hem de işitsel bir işleyişin olduğunu düşünürsek %50 oranında bir algılamadan bahsetmiş oluruz. Aynı şey televizyon reklamları için de geçerlidir. Bir fikrin iletilmesinde televizyon da bizlere hem görsel hem de işitsel olarak etki etmektedir. Televizyonun tüketici üzerinde yaratmış olduğu bu algı oranını marka belirli bir stratejiyle artırabilmektedir. Özümzendirme sürecinde uygulanan strateji eğer tüketici üzerinde başarılı olur ve tüketici de markanın bir savunucusu konumuna gelirse algı oranı %70 oranına çıkmaktadır diyebiliriz. Görsel algılamada üç aşamalı bir sistem bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla:

*“1- Fizyolojik okumadır. Göz hangi noktaya dikkatle odaklanıyorsa o noktayı net olarak görmektedir. O nokta dışındaki noktalar bulanıklaşır. Bir süre sonra başka noktaya odaklama yapar. Böylelikle göz baktığı nesneyi nokta nokta taramaktadır.*

*2- Psikolojik okumadır. Her noktaya ilişkin bilgi göz sinirleri tarafından beyne ulaştırılır. Beyinde o nesnenin kavramı belirir, fiziksel olarak “görüntü” zihinde tanımlanır.*

*3- Etnolojik okuma. Daha sonra zihin kendisine gelen enformasyonu kültürel ve mitsel olarak kimliklendirmektedir (Günay ve Parsa, 2012:163)\*”.*

\* Monaco, J., (1981). *How To Read A Film: The Art, Technology, History and Theory of Film and Media*, Revised Edition, New York: Oxford University Press, s.125'ten Günay, V. D. , A. F. Parsa (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları, s. 163 (Söz konusu bilgiyi Günay ve Parsa, Monaco'nun kitabından aktarmaktadır.)

Oranlamaların büyük öneme sahip olduğu markaların dünyasında tek başına görsel iletilerin ya da hem görsel hem işitsel iletilerin kullanılmasının nedeni bu şekilde daha anlaşılır bir hal almaktadır. Günümüzde hepimizin farkında olduğu üzere iletilmek istenen mesajlar bizlere de sıklıkla bu yolla verilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu süreç içinde tasarımcılara, iletişimcilere, reklamcılara ve pazarlamacılara büyük bir görev düşmektedir. Bir taraftan bakıldığında bu saydığımız meslek grupları yaptıkları işi okutmak zorunda değiller mi? Tam da bu konu da reklamcılık sektörünün devlerinden olan David Ogilvy'nin bir sözü bulunmaktadır. *“Okuturluğa dudak bükerler, ne saçmalık! Okuturluk, net satış demektir, ne eksik, ne fazla. Aynı ürün için yapılmış iki reklam gösterebilirim sana. Boyutları aynı. Ama biri ötekinden 31 kat daha fazla kişiye ulaşmış. Düşünsene, o reklam için harcanan her bir doların 31 kat daha fazla işe yaraması gibi bir şey bu (Ara Sıra 2, 2008:225)”*.

#### **4.4. Müşterilerin Marka Algılaması İle İlgili Anket Çalışması**

##### **4.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bir markanın var olabilmesindeki en büyük etken tüketicidir. Markanın bir ürün ya da hizmet sunabilmesi için öncelikle bir hedef kitleye ihtiyacı vardır. Bu hedef kitle ülkenin ya da dünyanın tamamı olabileceği gibi sadece belli bir topluluk da olabilir. Bunun için hedef kitlenin yaşam biçimleri, gelir durumları ve ilgi alanları ile ilgili çalışmalar yaparlar ve ürünleri ya da hizmetleri üzerinde gereken değişiklikleri yerine getirirler. Sonrasında ise çıkarmış oldukları ürün ya da hizmetin duyurulması için reklam vererek satış yapmak isterler ve satışlarını artırmayı hedeflerler. Dolayısıyla markalar, reklam ajanslarıyla birlikte tüketicilerin algılarında yer edecek ve hatırlanacak reklamlar yapmak için çalışırlar. Bu araştırma tüketicinin satın alma davranışlarında nelerin etkili olduğunu ve reklamlardan nasıl etkilendiklerini demografik bilgilerle de harmanlayarak ortaya koymayı amaçlamıştır.

##### **4.4.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma günümüz de son kullanıcı olarak adlandırılan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Bu tüketiciler farklı sosyo-ekonomik ve eğitim düzeyinde olmakla birlikte aynı bölgede oturmakta ya da çalışmaktadırlar. Araştırmanın



uygulanacağı bölge olarak İstanbul ili Şişli ilçesi seçilmiştir. Araştırma için bilgi toplama anket yöntemi uygulanmış ve rastgele seçim yoluyla yüzyüze görüşülerek doldurtulmuştur.

#### 4.4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak İstanbul ili Şişli ilçesi seçilmiştir. Nüfus yoğunluğuna ise Şişli Belediyesi'nin kurumsal internet sitesinden ulaşılmıştır. Şişli ilçesi nüfus yoğunluğu 274.420 kişi olarak verilmiştir. Çalışan sayılarına tahmini olarak yaklaşabilmek adına 20 yaş ve üstü nüfus yoğunluğu dikkate alınmıştır. Böylece 215.536 kişilik bir nüfus yoğunluğu elde edilmiştir. Yine de evrende bulunan insan sayısı çok büyük olduğundan dolayı araştırmada bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Örneklem oluşturmanın amacı ise topluluk ile ilgili kaynak edinmektir. Örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için Basit Rastgele Örneklem Seçim Yöntemi'nden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen  $\pm$  sapma

$$n = \frac{215,536(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(215,536-1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = 383$$

Basit Rastgele Örneklem Seçim Yöntemi formülüne göre elde edilen sayı 383 olarak belirlenmekle birlikte bu sayı ile yapılan anket evreni temsil edecektir. Fakat anketlerin okunamayacak kadar deforme olması, bilgilerin eksik doldurulması, anket veri formunun kaybolması ve anket veri formunun iptali gibi ihtimaller göz önünde bulundurularak kişi sayısı 383 yerine 400 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu 400 kişiye farklı zamanlarda ve farklı

yerlerde anket veri formları dağıtılmıştır. Hiçbir anket veri giriş formunda sorun olmaması ile birlikte değerlendirme de kadın ve erkek 400 tüketici üzerinden yapılmıştır.

#### 4.4.4. Araştırma Verilerinin Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Yapılan araştırmada veriler anket uygulamasıyla toplanılmıştır. Anket veri formu 242. sayfada belirtilmiştir. Anket formunun hazırlık aşamasında kaynak taraması yapılmış, tüketicilerle görüşülmüş, pilot anket uygulaması yapılmış ve anketin uygulama aşamasında birebir görüşme yapılmıştır. Yapılan anket 33 sorudan oluşmakta, ilk 7 soru demografik bilgileri, 8-17. Sorular satın alma ile ilgili davranış bilgileri, 18-20 reklamların etkisi, 21-33 arasındaki sorular ise beşli likert ölçeği dikkate alınarak hazırlanmıştır. Likert ölçeğinde Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum ifadelerine yer verilmiştir. Yapılan anketlerin verileri SPSS 22.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programı kullanılarak girilmiş aynı zamanda AMOS 6 İstatistik paket programı da kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır ve tablolar, grafiksel şekiller oluşturulmuştur. Sonrasında ise çıkan sonuca göre yorumlamaları yapılmıştır.

Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısıdır. "*Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri*"; "(Özdamar, 2004:633)

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

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

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

Yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi, ortaya çıkan yapıyı doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Faktör analizi verileri daha az sayıya indiren ve özetleme işlemi yapan bir grup çok değişkenli istatistikî yöntemle verilen genel isimdir. Bu yöntem çok sayıda

ki değişken içindeki karşılıklı ilişkileri analiz etmekte ve bu değişkenleri, ortak belirleyici yönleri (faktörleri) bakımından açıklamaktadır.

Faktör puanlarının normal dağılımın incelenmesi için Kolmogorov - Smirnov dağılım testi kullanıldı. Normal dağılım sağlanamadığından parametrik olmayan istatistik yöntemler tercih edilmiştir. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanılmıştır. Kategorik verilerin karşılaştırılmasında ise Pearson Ki-Kare testi ve Fisher Exact test kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

#### **4.4.5. Araştırmanın Hipotezleri**

H0: Cinsiyetin hiç ihtiyacı olmadığı halde ürün/hizmet satın alma üzerinde etkisi vardır.

H1: Kişilerin eğitim düzeyiyle reklamlardan etkilenmeleri arasında ilişki vardır.

H2: Gelir durumunun ürün/hizmet satın alırken ucuz ya da pahalı olmasıyla ilişkisi vardır.

H3: Eğitim seviyesiyle ayıplı ürün/hizmet satın alındığında başvurulacak yerin bilinmesi arasında ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin yaşı ile satın almayı tetikleyen reklam mesajı arasında ilişki vardır.

H5: Medeni durum ile sadece ihtiyaç olan ürünün alınması arasında ilişki vardır.

H6: Reklamlar tüketici üzerinde etkilidir.

H7: Reklamlar ile satın alma arasında ilişki vardır.

H8: Türkiye'deki reklamların tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde olumlu bir ilişki vardır.

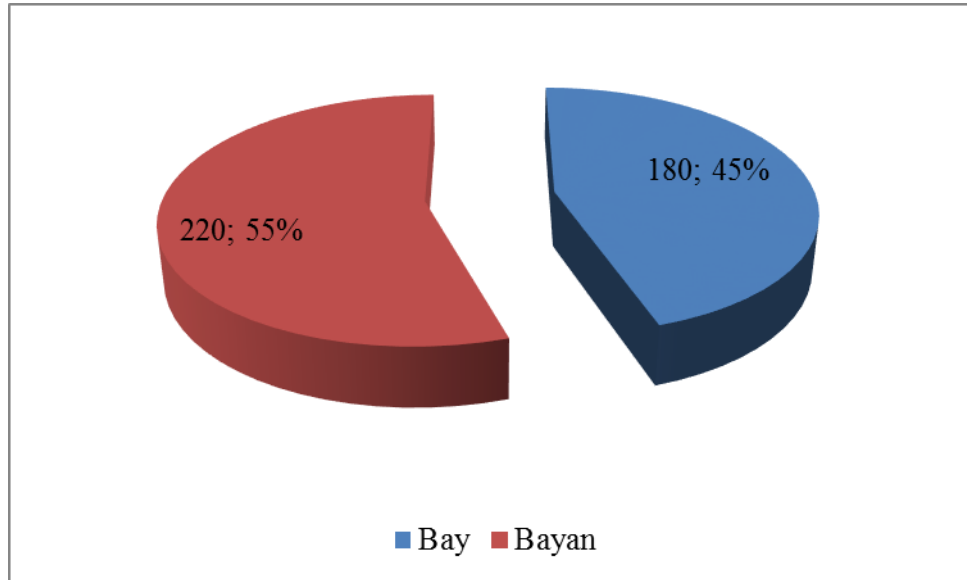
H9: Türkiye'deki reklam-marka ilişkisinin tüketici tarafından olumlu bir algılanışı vardır.

#### 4.4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, Müşterilerin ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

##### 4.4.6.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

###### Şekil 4.7. Cinsiyet



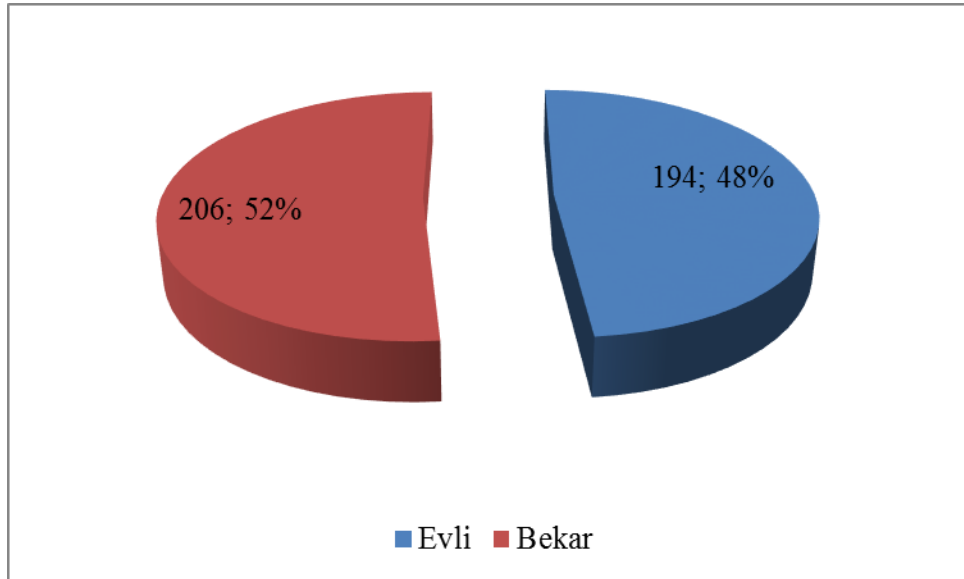
Araştırmaya katılanlar 'Cinsiyet' değişkenine 180'i (% 45,0) Bay, 220'si (% 55,0) Bayandır.

**Tablo 1. Yaş**

	Frekans	Yüzde (%)
20-24 yaş	98	24,5
25-29 yaş	88	22,0
30-34 yaş	102	25,5
35-39 yaş	45	11,3
40-44 yaş	27	6,8
45-49 yaş	13	3,3
50 yaş ve üstü	27	6,8

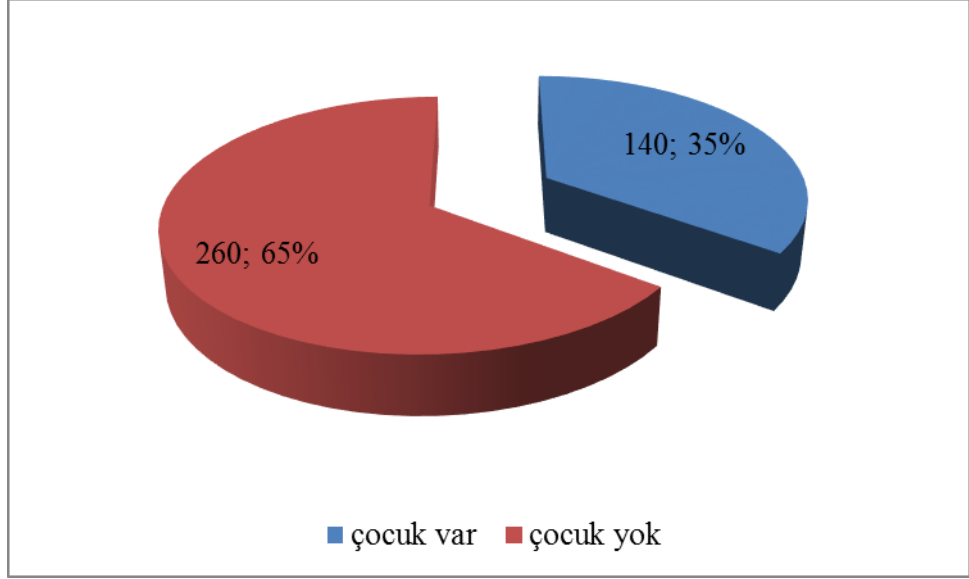
Araştırmaya katılanlar 'Yaş' değişkenine 98'i (% 24,5) 20-24 yaş, 88'i (% 22,0) 25-29 yaş, 102'si (% 25,5) 30-34 yaş, 45'i (% 11,3) 35-39 yaş, 27'si (% 6,8) 40-44 yaş, 13'ü (% 3,3) 45-49 yaş, 27'si (% 6,8) 50 yaş ve üstü yanıtı vermişlerdir.

**Şekil 4.8. Medeni Durum**



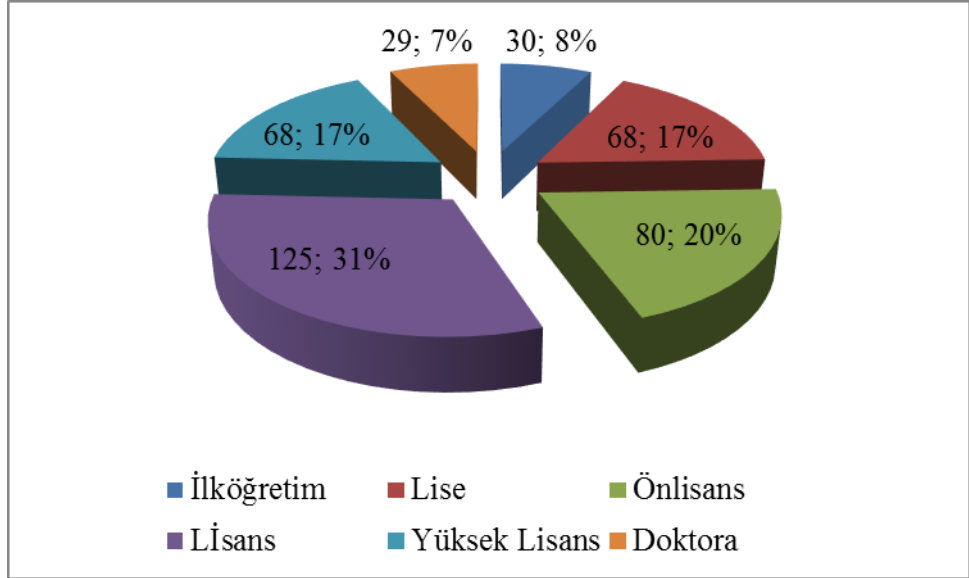
Araştırmaya katılanlar 'Medeni Durumu' değişkenine 194'ü (% 48,5) Evli, 206'sı (% 51,5) Bekar yanıtı vermişlerdir.

Şekil 4.9. Çocuk



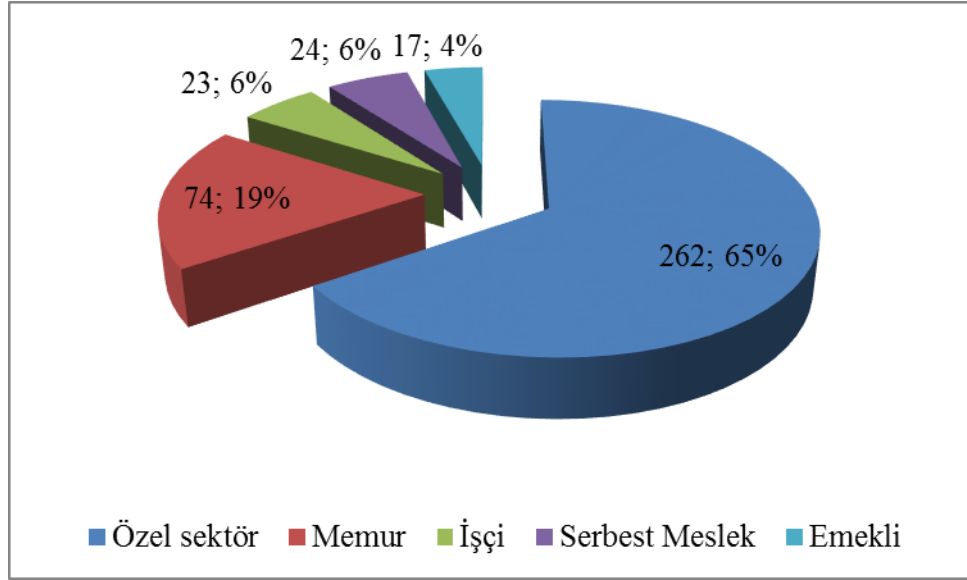
Araştırmaya katılanlar 'çocuk' değişkenine 140'ı (% 35,0) var, 260'ı (% 65,0) yok yanıtını vermişlerdir.

Şekil 4.10. Eğitim Durumu



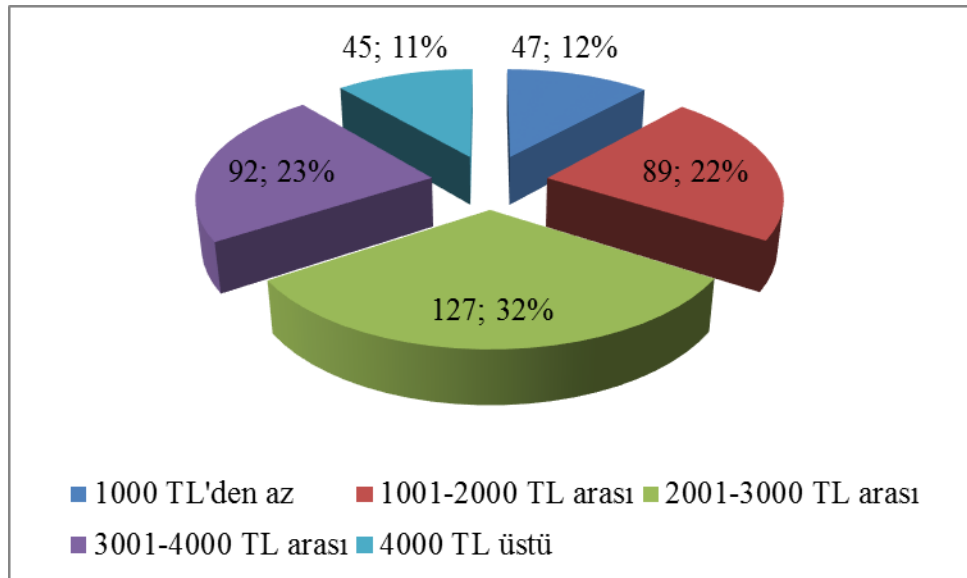
Araştırmaya katılanlar 'Eğitim Durumu' değişkenine 30'u (% 7,5) İlköğretim, 68'i (% 17,0) Lise, 80'i (% 20,0) Önlisans, 125'i (% 31,3) Lisans, 68'i (% 17,0) Yüksek Lisans, 29'u (% 7,3) Doktora yanıtını vermişlerdir.

**Şekil 4.11. Meslek**



Araştırmaya katılanlar 'Meslek' değişkenine 262'si (% 65,5) Özel sektör, 74'ü (% 18,5) Memur, 23'ü (% 5,8) İşçi, 24'ü (% 6,0) Serbest Meslek, 17'si (% 4,3) Emekli yanıtını vermişlerdir.

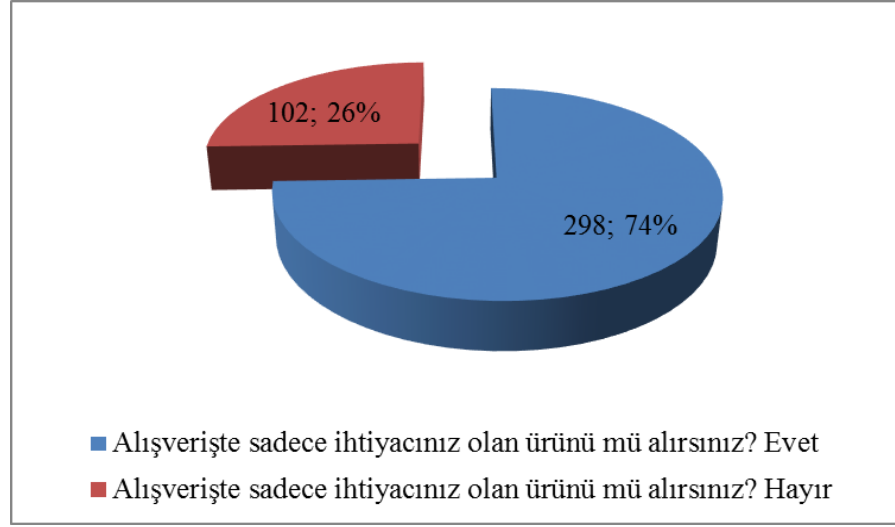
**Şekil 4.12. Gelir Durumu**



Araştırmaya katılanlar 'Gelir Durumu' değişkenine 47'si (% 11,8) 1000 TL'den az, 89'u (% 22,3) 1001-2000 TL arası, 127'si (% 31,8) 2001-3000 TL arası, 92'si (% 23,0) 3001-4000 TL arası, 45'i (% 11,3) 4000 TL üstü yanıtını vermişlerdir.

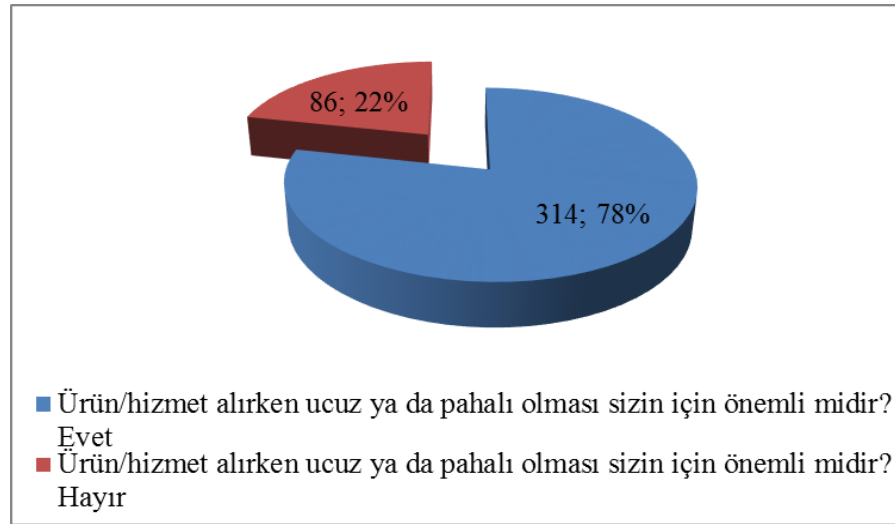
#### 4.4.6.2. Ankete Katılanların Satın Alma Özellikleri

Şekil 4.13. Alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız?



Araştırmaya katılanlar 'Alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız?' değişkenine 298'i (% 74,5) Evet, 102'si (% 25,5) Hayır yanıtını vermişlerdir.

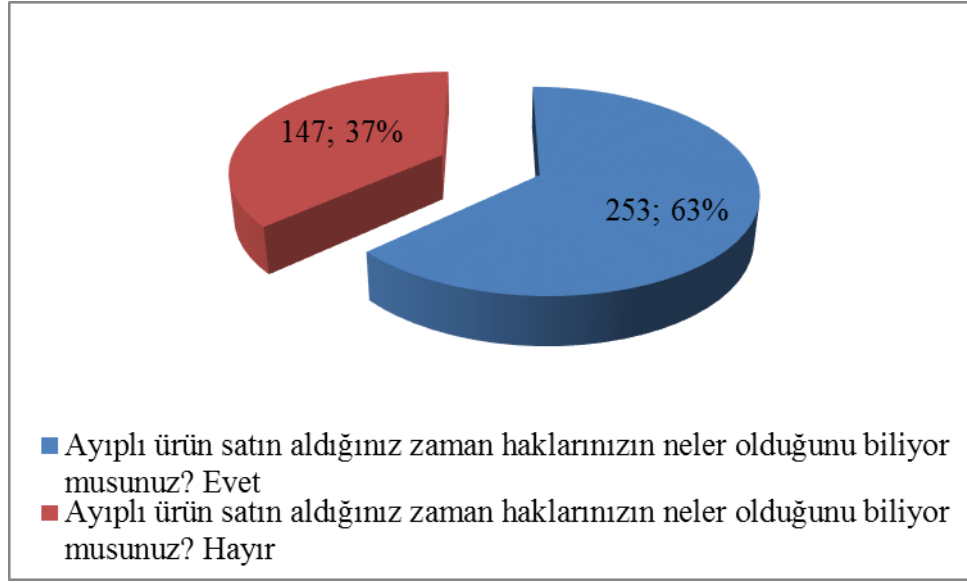
Şekil 4.14. Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir?



Araştırmaya katılanlar 'Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir?' değişkenine 314'ü (% 78,5) Evet, 86'sı (% 21,5) Hayır yanıtını vermişlerdir.

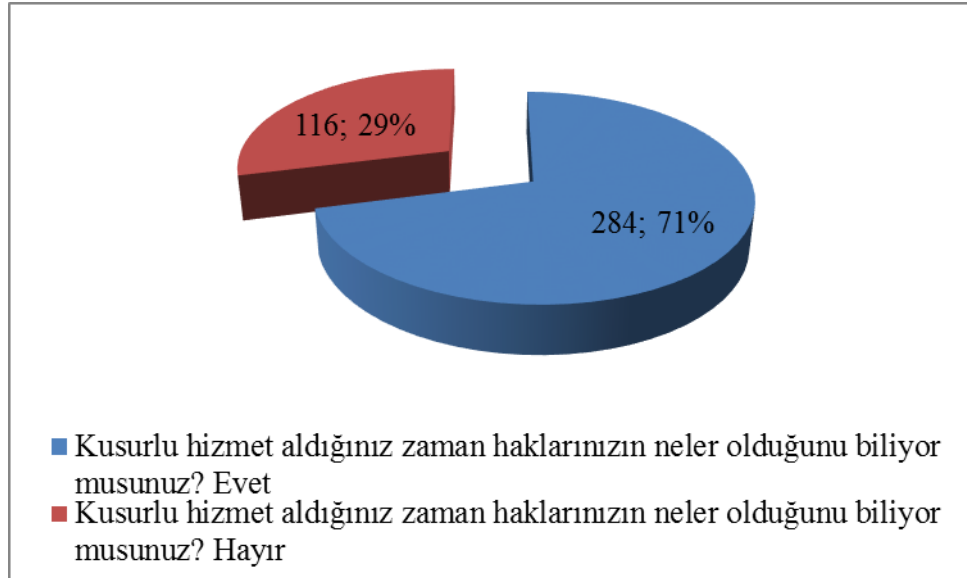


**Şekil 4.15. Ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?**



Araştırmaya katılanlar 'Ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?' değişkenine 253'ü (% 63,3) Evet, 147'si (% 36,8) Hayır yanıtını vermişlerdir.

**Şekil 4.16. Kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?**



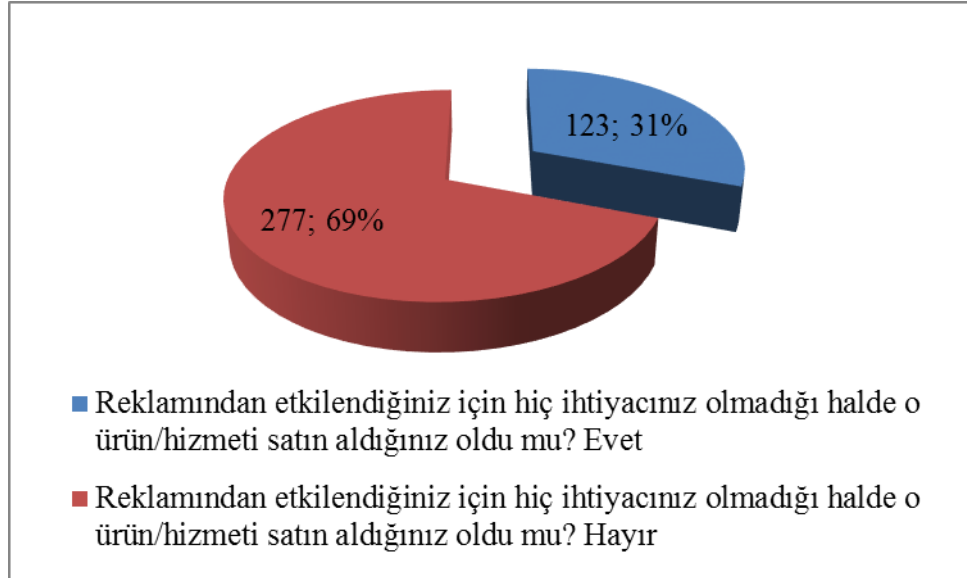
Araştırmaya katılanlar 'Kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?' değişkenine 284'ü (% 71,0) Evet, 116'sı (% 29,0) Hayır yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 1. Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz?**

	Frekans	Yüzde (%)
Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	173	43,3
Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	95	23,8
İnternetteki Şikâyet Siteleri	69	17,3
Hiçbir Yere Başvurmam	63	15,8

Araştırmaya katılanlar 'Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz?' değişkenine 173'ü (% 43,3) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 95'i (% 23,8) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 69'u (% 17,3) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 63'ü (% 15,8) Hiçbir Yere Başvurmam yanıtını vermişlerdir.

**Şekil 4.17. Reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu?**



Araştırmaya katılanlar 'Reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu?' değişkenine 123'ü (% 30,8) Evet, 277'si (% 69,3) Hayır yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 3. Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur?**

	Frekans	Yüzde (%)
Gıda ürünleri	72	18,0
Temizlik ürünleri	39	9,8
Kozmetik ürünleri	50	12,5
Otomobil/Aksesuar	36	9,0
Hizmetler	60	15,0
Mobilya/Dekorasyon	42	10,5
Teknolojik Aletler	57	14,3
Giyim/Aksesuar	44	11,0

Araştırmaya katılanlar 'Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur?' değişkenine 72'si (% 18,0) Gıda ürünleri, 39'u (% 9,8) Temizlik ürünleri, 50'si (% 12,5) Kozmetik ürünleri, 36'sı (% 9,0) Otomobil/Aksesuar, 60'ı (% 15,0) Hizmetler, 42'si (% 10,5) Mobilya/Dekorasyon, 57'si (% 14,3) Teknolojik Aletler, 44'ü (% 11,0) Giyim/Aksesuar yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 4. Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler?**

	Frekans	Yüzde (%)
Geçmişteki deneyimler	77	19,3
İhtiyacın karşılanması	152	38,0
Tutum ve inanç	21	5,3
Kişiliğime uygun olması	48	12,0
Yaşam biçimime değer katması	39	9,8
Sunuluşu ve algılanma şekli	36	9,0
Yanında bulunan kişinin acele etmesi	27	6,8

Araştırmaya katılanlar 'Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler?' değişkenine 77'si (% 19,3) Geçmişteki deneyimler, 152'si (% 38,0) İhtiyacın karşılanması, 21'i (% 5,3) Tutum ve inanç, 48'i (% 12,0) Kişiliğime uygun olması, 39'u (% 9,8) Yaşam biçimime değer katması, 36'sı (% 9,0) Sunuluşu ve algılanma şekli, 27'si (% 6,8) Yanında bulunan kişinin acele etmesi yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 5. Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler?**

	Frekans	Yüzde (%)
Aile	76	19,0
Sosyal çevre	52	13,0
Toplumsal rol	19	4,8
Ait olduğum sosyal sınıf	26	6,5
Yaşam biçimi	108	27,0
Toplumun kültür yapısı	30	7,5
Hepsi	59	14,8
Hiçbiri	30	7,5

Araştırmaya katılanlar 'Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler?' değişkenine 76'sı (% 19,0) Aile, 52'si (% 13,0) Sosyal çevre, 19'u (% 4,8) Toplumsal rol, 26'sı (% 6,5) Ait olduğum sosyal sınıf, 108'i (% 27,0) Yaşam biçimi, 30'u (% 7,5) Toplumun kültür yapısı, 59'u (% 14,8) Hepsi, 30'u (% 7,5) Hiçbiri yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 6. Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır?**

	Frekans	Yüzde (%)
Daha iyi olduğunu iddia etmesi	56	14,0
Uygun fiyatta olması	116	29,0
Kendimi iyi hissetirmesi	101	25,3
Kendimi kötü hissetirmesi	15	3,8
Belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi	15	3,8
Çok amaçlılık	97	24,3

Araştırmaya katılanlar 'Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır?' değişkenine 56'sı (% 14,0) Daha iyi olduğunu iddia etmesi, 116'sı (% 29,0) Uygun fiyatta olması, 101'i (% 25,3) Kendimi iyi hissetirmesi, 15'i (% 3,8) Kendimi kötü hissetirmesi, 15'i (% 3,8) Belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 97'si (% 24,3) Çok amaçlılık yanıtını vermişlerdir.

4.4.6.2.1. Cinsiyete Göre Sorulara Verilen Cevaplar

**Tablo 7. Cinsiyete Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı**

		Bay		Bayan		p
		n	%	n	%	
Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız?	Evet	151	%83,9	147	%66,8	$\chi^2=15,186$ $p=0,000$
	Hayır	29	%16,1	73	%33,2	
Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir?	Evet	143	%79,4	171	%77,7	$\chi^2=0,173$ $p=0,385$
	Hayır	37	%20,6	49	%22,3	
Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	125	%69,4	128	%58,2	$\chi^2=5,403$ $p=0,013$
	Hayır	55	%30,6	92	%41,8	
Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	135	%75,0	149	%67,7	$\chi^2=2,543$ $p=0,069$
	Hayır	45	%25,0	71	%32,3	
Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz?	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	93	%51,7	80	%36,4	$\chi^2=10,038$ $p=0,018$
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	39	%21,7	56	%25,5	
	İnternetteki Şikâyet Siteleri	26	%14,4	43	%19,5	
	Hiçbir yere başvurmam	22	%12,2	41	%18,6	
Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu?	Evet	59	%32,8	64	%29,1	$\chi^2=0,632$ $p=0,246$
	Hayır	121	%67,2	156	%70,9	
Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur?	Gıda ürünleri	31	%17,2	41	%18,6	$\chi^2=31,817$ $p=0,000$
	Temizlik ürünleri	14	%7,8	25	%11,4	
	Kozmetik ürünleri	10	%5,6	40	%18,2	
	Otomobil/aksesuar	22	%12,2	14	%6,4	

	Hizmetler	23	%12,8	37	%16,8	
	Mobilya/dekorasyon	30	%16,7	12	%5,5	
	Teknolojik Aletler	27	%15,0	30	%13,6	
	Giyim/aksesuar	23	%12,8	21	%9,5	
Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Geçmişteki Deneyimler	38	%21,1	39	%17,7	$\chi^2=8,611$ $p=0,197$
	İhtiyacın Karşılanması	72	%40,0	80	%36,4	
	Tutum Ve İnanç	8	%4,4	13	%5,9	
	Kişiliğime Uygun Olması	16	%8,9	32	%14,5	
	Yaşam Biçimime Değer Katması	22	%12,2	17	%7,7	
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	16	%8,9	20	%9,1	
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	8	%4,4	19	%8,6	
Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Aile	44	%24,4	32	%14,5	$\chi^2=12,076$ $p=0,098$
	Sosyal Çevre	22	%12,2	30	%13,6	
	Toplumsal Rol	7	%3,9	12	%5,5	
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	15	%8,3	11	%5,0	
	Yaşam Biçimi	40	%22,2	68	%30,9	
	Toplumun Kültür Yapısı	11	%6,1	19	%8,6	
	Hepsi	25	%13,9	34	%15,5	
	Hiçbiri	16	%8,9	14	%6,4	

Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=15,186$ ;  $p=0,000<0,05$ ). cinsiyeti bay olanların 151'i (%83,9) evet, 29'unun (%16,1) hayır; cinsiyeti bayan olanların 147'si (%66,8) evet, 73'ünün (%33,2) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,173$ ;

$p=0,385>0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 143'ünün (%79,4) evet, 37'si (%20,6) hayır; cinsiyeti bayan olanların 171'i (%77,7) evet, 49'unun (%22,3) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=5,403$ ;  $p=0,013<0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 125'i (%69,4) evet, 55'i (%30,6) hayır; cinsiyeti bayan olanların 128'i (%58,2) evet, 92'si (%41,8) hayır yanıtını vermişlerdir.

Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,543$ ;  $p=0,069>0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 135'i (%75,0) evet, 45'i (%25,0) hayır; cinsiyeti bayan olanların 149'unun (%67,7) evet, 71'i (%32,3) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=10,038$ ;  $p=0,018<0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 93'ünün (%51,7) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 39'unun (%21,7) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 26'sının (%14,4) İnternetteki Şikayet Siteleri, 22'si (%12,2) Hiçbir yere başvurmam; cinsiyeti bayan olanların 80'i (%36,4) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 56'sının (%25,5) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 43'ünün (%19,5) İnternetteki Şikayet Siteleri, 41'i (%18,6) Hiçbir yere başvurmam yanıtını vermişlerdir.

Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,632$ ;  $p=0,246>0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 59'unun (%32,8) evet, 121'i (%67,2) hayır; cinsiyeti bayan olanların 64'ünün (%29,1) evet, 156'sının (%70,9) hayır yanıtını vermişlerdir.

Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=31,817$ ;  $p=0,000<0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 31'i (%17,2) gıda ürünleri, 14'ünün (%7,8) temizlik ürünleri, 10'unun (%5,6) kozmetik ürünleri, 22'si (%12,2) otomobil/aksesuar, 23'ünün (%12,8) hizmetler, 30'unun (%16,7) mobilya/dekorasyon, 27'si (%15,0) teknolojik aletler, 23'ünün (%12,8)

giyim/aksesuar;cinsiyeti bayan olanların 41'i (%18,6) gıda ürünleri, 25'i (%11,4) temizlik ürünleri, 40'ının (%18,2) kozmetik ürünleri, 14'ünün (%6,4) otomobil/aksesuar, 37'si (%16,8) hizmetler, 12'si (%5,5) mobilya/dekorasyon, 30'unun (%13,6) teknolojik aletler, 21'i (%9,5) giyim/aksesuar yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=8,611$ ;  $p=0,197>0,05$ ). cinsiyeti bay olanların 38'i (%21,1) geçmişteki deneyimler, 72'si (%40,0) ihtiyacın karşılanması, 8'i (%4,4) tutum ve inanç, 16'sının (%8,9) kişiliğime uygun olması, 22'si (%12,2) yaşam biçimime değer katması, 16'sının (%8,9) sunuluşu ve algılanma şekli, 8'i (%4,4) yanında bulunan kişinin acele etmesi; cinsiyeti bayan olanların 39'unun (%17,7) geçmişteki deneyimler, 80'i (%36,4) ihtiyacın karşılanması, 13'ünün (%5,9) tutum ve inanç, 32'si (%14,5) kişiliğime uygun olması, 17'si (%7,7) yaşam biçimime değer katması, 20'si (%9,1) sunuluşu ve algılanma şekli, 19'unun (%8,6) yanında bulunan kişinin acele etmesi yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=12,076$ ;  $p=0,098>0,05$ ).cinsiyeti bay olanların 44'ünün (%24,4) aile, 22'si (%12,2) sosyal çevre, 7'si (%3,9) toplumsal rol, 15'i (%8,3) ait olduğum sosyal sınıf, 40'ının (%22,2) yaşam biçimi, 11'i (%6,1) toplumun kültür yapısı, 25'i (%13,9) hepsi, 16'sının (%8,9) hiçbiri; cinsiyetibayan olanların 32'si (%14,5) aile, 30'unun (%13,6) sosyal çevre, 12'si (%5,5) toplumsal rol, 11'i (%5,0) ait olduğum sosyal sınıf, 68'i (%30,9) yaşam biçimi, 19'unun (%8,6) toplumun kültür yapısı, 34'ünün (%15,5) hepsi, 14'ünün (%6,4) hiçbiri yanıtını vermişlerdir.



4.4.6.2.2. Yaşa Göre Sorulara Verilen Cevaplar

**Tablo 8. Yaş Grubuna Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı**

		20-24 Yaş		25-29 Yaş		30-34 Yaş		35-39 Yaş		40-44 Yaş		45-49 Yaş		50 Yaş Ve üstü		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız?	Evet	66	%67,3	60	%68,2	84	%82,4	35	%77,8	21	%77,8	9	%69,2	23	%85,2	$\chi^2=10,020$ $p=0,124$
	Hayır	32	%32,7	28	%31,8	18	%17,6	10	%22,2	6	%22,2	4	%30,8	4	%14,8	
Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir?	Evet	80	%81,6	66	%75,0	78	%76,5	31	%68,9	23	%85,2	13	%100,0	23	%85,2	$\chi^2=8,911$ $p=0,179$
	Hayır	18	%18,4	22	%25,0	24	%23,5	14	%31,1	4	%14,8	0	%0,0	4	%14,8	
Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	53	%54,1	56	%63,6	69	%67,6	26	%57,8	21	%77,8	10	%76,9	18	%66,7	$\chi^2=8,611$ $p=0,197$
	Hayır	45	%45,9	32	%36,4	33	%32,4	19	%42,2	6	%22,2	3	%23,1	9	%33,3	
Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	64	%65,3	63	%71,6	76	%74,5	30	%66,7	22	%81,5	9	%69,2	20	%74,1	$\chi^2=4,163$ $p=0,655$
	Hayır	34	%34,7	25	%28,4	26	%25,5	15	%33,3	5	%18,5	4	%30,8	7	%25,9	
Ayıplı ürün/hizmet Satın	Tüketici Sorunları	21	%21,4	43	%48,9	53	%52,0	18	%40,0	16	%59,3	6	%46,2	16	%59,3	$\chi^2=56,153$

Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz?	Hakem Heyeti																p=0,000	
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	25	%25,5	19	%21,6	22	%21,6	15	%33,3	6	%22,2	3	%23,1	5	%18,5			
	İnternetteki Şikâyet Siteleri	25	%25,5	17	%19,3	18	%17,6	1	%2,2	4	%14,8	4	%30,8	0	%0,0			
	Hiçbir yere başvurmam	27	%27,6	9	%10,2	9	%8,8	11	%24,4	1	%3,7	0	%0,0	6	%22,2			
Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu?	Evet	33	%33,7	31	%35,2	29	%28,4	12	%26,7	5	%18,5	7	%53,8	6	%22,2		χ <sup>2</sup> =7,907 p=0,245	
	Hayır	65	%66,3	57	%64,8	73	%71,6	33	%73,3	22	%81,5	6	%46,2	21	%77,8			
Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur?	Gıda ürünleri	14	%14,3	22	%25,0	15	%14,7	8	%17,8	6	%22,2	2	%15,4	5	%18,5		χ <sup>2</sup> =72,067 p=0,003	
	Temizlik ürünleri	9	%9,2	7	%8,0	13	%12,7	2	%4,4	1	%3,7	2	%15,4	5	%18,5			
	Kozmetik ürünleri	20	%20,4	12	%13,6	12	%11,8	3	%6,7	2	%7,4	1	%7,7	0	%0,0			
	Otomobil/aksesuar	15	%15,3	5	%5,7	11	%10,8	3	%6,7	0	%0,0	0	%0,0	2	%7,4			
	Hizmetler	5	%5,1	16	%18,2	17	%16,7	12	%26,7	1	%3,7	3	%23,1	6	%22,2			
	Mobilya/dekorasyon	12	%12,2	7	%8,0	10	%9,8	2	%4,4	4	%14,8	2	%15,4	5	%18,5			
	Teknolojik Aletler	7	%7,1	11	%12,5	18	%17,6	10	%22,2	6	%22,2	3	%23,1	2	%7,4			

	Giyim/aksesuar	16	%16,3	8	%9,1	6	%5,9	5	%11,1	7	%25,9	0	%0,0	2	%7,4	
Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Geçmişteki Deneyimler	17	%17,3	20	%22,7	17	%16,7	11	%24,4	5	%18,5	3	%23,1	4	%14,8	$\chi^2=51,339$ $p=0,047$
	İhtiyacın Karşılanması	37	%37,8	34	%38,6	35	%34,3	16	%35,6	15	%55,6	3	%23,1	12	%44,4	
	Tutum Ve İnanç	3	%3,1	6	%6,8	7	%6,9	2	%4,4	0	%0,0	3	%23,1	0	%0,0	
	Kişiliğime Uygun Olması	19	%19,4	9	%10,2	9	%8,8	4	%8,9	2	%7,4	0	%0,0	5	%18,5	
	Yaşam Biçimime Değer Katması	4	%4,1	3	%3,4	16	%15,7	7	%15,6	4	%14,8	1	%7,7	4	%14,8	
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	12	%12,2	6	%6,8	10	%9,8	3	%6,7	1	%3,7	2	%15,4	2	%7,4	
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	6	%6,1	10	%11,4	8	%7,8	2	%4,4	0	%0,0	1	%7,7	0	%0,0	
Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Aile	25	%25,5	10	%11,4	21	%20,6	5	%11,1	5	%18,5	1	%7,7	9	%33,3	$\chi^2=44,719$ $p=0,358$
	Sosyal Çevre	13	%13,3	13	%14,8	11	%10,8	6	%13,3	4	%14,8	2	%15,4	3	%11,1	
	Toplumsal Rol	2	%2,0	4	%4,5	8	%7,8	2	%4,4	2	%7,4	1	%7,7	0	%0,0	
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	7	%7,1	4	%4,5	5	%4,9	3	%6,7	3	%11,1	2	%15,4	2	%7,4	
	Yaşam Biçimi	27	%27,6	31	%35,2	26	%25,5	16	%35,6	2	%7,4	2	%15,4	4	%14,8	
	Toplumun Kültür Yapısı	4	%4,1	5	%5,7	12	%11,8	2	%4,4	4	%14,8	2	%15,4	1	%3,7	
	Hepsi	14	%14,3	13	%14,8	10	%9,8	8	%17,8	6	%22,2	3	%23,1	5	%18,5	
	Hiçbiri	6	%6,1	8	%9,1	9	%8,8	3	%6,7	1	%3,7	0	%0,0	3	%11,1	

Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=10,020$ ;  $p=0,124>0,05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 66'sının (%67,3) evet, 32'si (%32,7) hayır; yaşı 25-29 yaş olanların 60'ının (%68,2) evet, 28'i (%31,8) hayır; yaşı 30-34 yaş olanların 84'ünün (%82,4) evet, 18'i (%17,6) hayır; yaşı 35-39 yaş olanların 35'i (%77,8) evet, 10'unun (%22,2) hayır; yaşı 40-44 yaş olanların 21'i (%77,8) evet, 6'sının (%22,2) hayır; yaşı 45-49 yaş olanların 9'unun (%69,2) evet, 4'ünün (%30,8) hayır; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 23'ünün (%85,2) evet, 4'ünün (%14,8) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=8,911$ ;  $p=0,179>0,05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 80'i (%81,6) evet, 18'i (%18,4) hayır; yaşı 25-29 yaş olanların 66'sının (%75,0) evet, 22'si (%25,0) hayır; yaşı 30-34 yaş olanların 78'i (%76,5) evet, 24'ünün (%23,5) hayır; yaşı 35-39 yaş olanların 31'i (%68,9) evet, 14'ünün (%31,1) hayır; yaşı 40-44 yaş olanların 23'ünün (%85,2) evet, 4'ünün (%14,8) hayır; yaşı 45-49 yaş olanların 13'ünün (%100,0) evet; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 23'ünün (%85,2) evet, 4'ünün (%14,8) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=8,611$ ;  $p=0,197>0,05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 53'ünün (%54,1) evet, 45'i (%45,9) hayır; yaşı 25-29 yaş olanların 56'sının (%63,6) evet, 32'si (%36,4) hayır; yaşı 30-34 yaş olanların 69'unun (%67,6) evet, 33'ünün (%32,4) hayır; yaşı 35-39 yaş olanların 26'sının (%57,8) evet, 19'unun (%42,2) hayır; yaşı 40-44 yaş olanların 21'i (%77,8) evet, 6'sının (%22,2) hayır; yaşı 45-49 yaş olanların 10'unun (%76,9) evet, 3'ünün (%23,1) hayır; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 18'i (%66,7) evet, 9'unun (%33,3) hayır yanıtını vermişlerdir.

Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,163$ ;  $p=0,655>0,05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 64'ünün (%65,3) evet, 34'ünün (%34,7) hayır; yaşı 25-29 yaş olanların 63'ünün (%71,6) evet, 25'i (%28,4) hayır; yaşı 30-34 yaş olanların 76'sının (%74,5) evet, 26'sının (%25,5)

hayır; yaşı 35-39 yaş olanların 30'unun (%66,7) evet, 15'i (%33,3) hayır; yaşı 40-44 yaş olanların 22'si (%81,5) evet, 5'i (%18,5) hayır; yaşı 45-49 yaş olanların 9'unun (%69,2) evet, 4'ünün (%30,8) hayır; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 20'si (%74,1) evet, 7'si (%25,9) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=56,153$ ;  $p=0,000<0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 21'i (%21,4) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 25'i (%25,5) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 25'i (%25,5) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 27'si (%27,6) Hiçbir yere başvurmam; yaşı 25-29 yaş olanların 43'ünün (%48,9) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 19'unun (%21,6) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 17'si (%19,3) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 9'unun (%10,2) Hiçbir yere başvurmam; yaşı 30-34 yaş olanların 53'ünün (%52,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 22'si (%21,6) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 18'i (%17,6) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 9'unun (%8,8) Hiçbir yere başvurmam; yaşı 35-39 yaş olanların 18'i (%40,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 15'i (%33,3) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 1'i (%2,2) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 11'i (%24,4) Hiçbir yere başvurmam; yaşı 40-44 yaş olanların 16'sının (%59,3) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 6'sının (%22,2) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 4'ünün (%14,8) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 1'i (%3,7) Hiçbir yere başvurmam; yaşı 45-49 yaş olanların 6'sının (%46,2) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 3'ünün (%23,1) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 4'ünün (%30,8) İnternetteki Şikâyet Siteleri; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 16'sının (%59,3) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 5'i (%18,5) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 6'sının (%22,2) Hiçbir yere başvurmam yanıtını vermişlerdir.

Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,907$ ;  $p=0,245>0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 33'ünün (%33,7) evet, 65'i (%66,3) hayır; yaşı 25-29 yaş olanların 31'i (%35,2) evet, 57'si (%64,8) hayır; yaşı 30-34 yaş olanların 29'unun (%28,4) evet, 73'ünün (%71,6) hayır; yaşı 35-39 yaş olanların 12'si (%26,7) evet, 33'ünün (%73,3) hayır; yaşı 40-44 yaş olanların 5'i (%18,5) evet, 22'si (%81,5) hayır; yaşı 45-49

yaş olanların 7'si (%53,8) evet, 6'sının (%46,2) hayır; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 6'sının (%22,2) evet, 21'i (%77,8) hayır yanıtını vermişlerdir.

Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=72,067$ ;  $p=0,003<0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 14'ünün (%14,3) gıda ürünleri, 9'unun (%9,2) temizlik ürünleri, 20'si (%20,4) kozmetik ürünleri, 15'i (%15,3) otomobil/aksesuar, 5'i (%5,1) hizmetler, 12'si (%12,2) mobilya/dekorasyon, 7'si (%7,1) teknolojik aletler, 16'sının (%16,3) giyim/aksesuar; yaşı 25-29 yaş olanların 22'si (%25,0) gıda ürünleri, 7'si (%8,0) temizlik ürünleri, 12'si (%13,6) kozmetik ürünleri, 5'i (%5,7) otomobil/aksesuar, 16'sının (%18,2) hizmetler, 7'si (%8,0) mobilya/dekorasyon, 11'i (%12,5) teknolojik aletler, 8'i (%9,1) giyim/aksesuar; yaşı 30-34 yaş olanların 15'i (%14,7) gıda ürünleri, 13'ünün (%12,7) temizlik ürünleri, 12'si (%11,8) kozmetik ürünleri, 11'i (%10,8) otomobil/aksesuar, 17'si (%16,7) hizmetler, 10'unun (%9,8) mobilya/dekorasyon, 18'i (%17,6) teknolojik aletler, 6'sının (%5,9) giyim/aksesuar; yaşı 35-39 yaş olanların 8'i (%17,8) gıda ürünleri, 2'si (%4,4) temizlik ürünleri, 3'ünün (%6,7) kozmetik ürünleri, 3'ünün (%6,7) otomobil/aksesuar, 12'si (%26,7) hizmetler, 2'si (%4,4) mobilya/dekorasyon, 10'unun (%22,2) teknolojik aletler, 5'i (%11,1) giyim/aksesuar; yaşı 40-44 yaş olanların 6'sının (%22,2) gıda ürünleri, 1'i (%3,7) temizlik ürünleri, 2'si (%7,4) kozmetik ürünleri, 1'i (%3,7) hizmetler, 4'ünün (%14,8) mobilya/dekorasyon, 6'sının (%22,2) teknolojik aletler, 7'si (%25,9) giyim/aksesuar; yaşı 45-49 yaş olanların 2'si (%15,4) gıda ürünleri, 2'si (%15,4) temizlik ürünleri, 1'i (%7,7) kozmetik ürünleri, 3'ünün (%23,1) hizmetler, 2'si (%15,4) mobilya/dekorasyon, 3'ünün (%23,1) teknolojik aletler; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 5'i (%18,5) gıda ürünleri, 5'i (%18,5) temizlik ürünleri, 2'si (%7,4) otomobil/aksesuar, 6'sının (%22,2) hizmetler, 5'i (%18,5) mobilya/dekorasyon, 2'si (%7,4) teknolojik aletler, 2'si (%7,4) giyim/aksesuar yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=51,339$ ;  $p=0,047<0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 17'si (%17,3) geçmişteki deneyimler, 37'si (%37,8) ihtiyacın karşılanması, 3'ünün (%3,1) tutum ve inanç, 19'unun (%19,4) kişiliğime uygun olması, 4'ünün (%4,1) yaşam biçimime değer

katması, 12'si (%12,2) sunuluşu ve algılanma şekli, 6'sının (%6,1) yanında bulunan kişinin acele etmesi; yaşı 25-29 yaş olanların 20'si (%22,7) geçmişteki deneyimler, 34'ünün (%38,6) ihtiyacın karşılanması, 6'sının (%6,8) tutum ve inanç, 9'unun (%10,2) kişiliğime uygun olması, 3'ünün (%3,4) yaşam biçimime değer katması, 6'sının (%6,8) sunuluşu ve algılanma şekli, 10'unun (%11,4) yanında bulunan kişinin acele etmesi; yaşı 30-34 yaş olanların 17'si (%16,7) geçmişteki deneyimler, 35'i (%34,3) ihtiyacın karşılanması, 7'si (%6,9) tutum ve inanç, 9'unun (%8,8) kişiliğime uygun olması, 16'sının (%15,7) yaşam biçimime değer katması, 10'unun (%9,8) sunuluşu ve algılanma şekli, 8'i (%7,8) yanında bulunan kişinin acele etmesi; yaşı 35-39 yaş olanların 11'i (%24,4) geçmişteki deneyimler, 16'sının (%35,6) ihtiyacın karşılanması, 2'si (%4,4) tutum ve inanç, 4'ünün (%8,9) kişiliğime uygun olması, 7'si (%15,6) yaşam biçimime değer katması, 3'ünün (%6,7) sunuluşu ve algılanma şekli, 2'si (%4,4) yanında bulunan kişinin acele etmesi; yaşı 40-44 yaş olanların 5'i (%18,5) geçmişteki deneyimler, 15'i (%55,6) ihtiyacın karşılanması, 2'si (%7,4) kişiliğime uygun olması, 4'ünün (%14,8) yaşam biçimime değer katması, 1'i (%3,7) sunuluşu ve algılanma şekli; yaşı 45-49 yaş olanların 3'ünün (%23,1) geçmişteki deneyimler, 3'ünün (%23,1) ihtiyacın karşılanması, 3'ünün (%23,1) tutum ve inanç, 1'i (%7,7) yaşam biçimime değer katması, 2'si (%15,4) sunuluşu ve algılanma şekli, 1'i (%7,7) yanında bulunan kişinin acele etmesi; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 4'ünün (%14,8) geçmişteki deneyimler, 12'si (%44,4) ihtiyacın karşılanması, 5'i (%18,5) kişiliğime uygun olması, 4'ünün (%14,8) yaşam biçimime değer katması, 2'si (%7,4) sunuluşu ve algılanma şekli yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=44,719$ ;  $p=0,358>0,05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 25'i (%25,5) aile, 13'ünün (%13,3) sosyal çevre, 2'si (%2,0) toplumsal rol, 7'si (%7,1) ait olduğum sosyal sınıf, 27'si (%27,6) yaşam biçimi, 4'ünün (%4,1) toplumun kültür yapısı, 14'ünün (%14,3) hepsi, 6'sının (%6,1) hiçbiri; yaşı 25-29 yaş olanların 10'unun (%11,4) aile, 13'ünün (%14,8) sosyal çevre, 4'ünün (%4,5) toplumsal rol, 4'ünün (%4,5) ait olduğum sosyal sınıf, 31'i (%35,2) yaşam biçimi, 5'i (%5,7) toplumun kültür yapısı, 13'ünün (%14,8) hepsi, 8'i (%9,1) hiçbiri; yaşı 30-34

yaş olanların 21'i (%20,6) aile, 11'i (%10,8) sosyal çevre, 8'i (%7,8) toplumsal rol, 5'i (%4,9) ait olduğum sosyal sınıf, 26'sının (%25,5) yaşam biçimi, 12'si (%11,8) toplumun kültür yapısı, 10'unun (%9,8) hepsi, 9'unun (%8,8) hiçbiri; yaşı 35-39 yaş olanların 5'i (%11,1) aile, 6'sının (%13,3) sosyal çevre, 2'si (%4,4) toplumsal rol, 3'ünün (%6,7) ait olduğum sosyal sınıf, 16'sının (%35,6) yaşam biçimi, 2'si (%4,4) toplumun kültür yapısı, 8'i (%17,8) hepsi, 3'ünün (%6,7) hiçbiri; yaşı 40-44 yaş olanların 5'i (%18,5) aile, 4'ünün (%14,8) sosyal çevre, 2'si (%7,4) toplumsal rol, 3'ünün (%11,1) ait olduğum sosyal sınıf, 2'si (%7,4) yaşam biçimi, 4'ünün (%14,8) toplumun kültür yapısı, 6'sının (%22,2) hepsi, 1'i (%3,7) hiçbiri; yaşı 45-49 yaş olanların 1'i (%7,7) aile, 2'si (%15,4) sosyal çevre, 1'i (%7,7) toplumsal rol, 2'si (%15,4) ait olduğum sosyal sınıf, 2'si (%15,4) yaşam biçimi, 2'si (%15,4) toplumun kültür yapısı, 3'ünün (%23,1) hepsi; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 9'unun (%33,3) aile, 3'ünün (%11,1) sosyal çevre, 2'si (%7,4) ait olduğum sosyal sınıf, 4'ünün (%14,8) yaşam biçimi, 1'i (%3,7) toplumun kültür yapısı, 5'i (%18,5) hepsi, 3'ünün (%11,1) hiçbiri yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4.6.2.3. Medeni Duruma Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 9. Medeni Duruma Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı**

		Evli		Bekar		p
		n	%	n	%	
Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız?	Evlet	154	%79,4	144	%69,9	$\chi^2=4,725$ p=0,020
	Hayır	40	%20,6	62	%30,1	
Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir?	Evlet	152	%78,4	162	%78,6	$\chi^2=0,005$ p=0,520
	Hayır	42	%21,6	44	%21,4	
Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evlet	130	%67,0	123	%59,7	$\chi^2=2,292$ p=0,079
	Hayır	64	%33,0	83	%40,3	
Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evlet	137	%70,6	147	%71,4	$\chi^2=0,027$ p=0,479
	Hayır	57	%29,4	59	%28,6	
Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Haklarınızı	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	94	%48,5	79	%38,3	$\chi^2=11,722$ p=0,008



Aramak için Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz?	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	52	%26,8	43	%20,9	
	İnternetteki Şikâyet Siteleri	26	%13,4	43	%20,9	
	Hiçbir yere başvurmam	22	%11,3	41	%19,9	
Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu?	Evet	57	%29,4	66	%32,0	$\chi^2=0,331$ $p=0,320$
	Hayır	137	%70,6	140	%68,0	
Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur?	Gıda ürünleri	46	%23,7	26	%12,6	$\chi^2=23,020$ $p=0,002$
	Temizlik ürünleri	24	%12,4	15	%7,3	
	Kozmetik ürünleri	13	%6,7	37	%18,0	
	Otomobil/aksesuar	14	%7,2	22	%10,7	
	Hizmetler	25	%12,9	35	%17,0	
	Mobilya/dekorasyon	23	%11,9	19	%9,2	
	Teknolojik Aletler	29	%14,9	28	%13,6	
	Giyim/aksesuar	20	%10,3	24	%11,7	
Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Geçmişteki Deneyimler	43	%22,2	34	%16,5	$\chi^2=4,899$ $p=0,557$
	İhtiyacın Karşılanması	78	%40,2	74	%35,9	
	Tutum Ve İnanç	8	%4,1	13	%6,3	
	Kişiliğime Uygun Olması	21	%10,8	27	%13,1	
	Yaşam Biçimime Değer Katması	18	%9,3	21	%10,2	
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	15	%7,7	21	%10,2	
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	11	%5,7	16	%7,8	
Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Aile	42	%21,6	34	%16,5	$\chi^2=4,406$ $p=0,732$
	Sosyal Çevre	26	%13,4	26	%12,6	
	Toplumsal Rol	8	%4,1	11	%5,3	
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	11	%5,7	15	%7,3	
	Yaşam Biçimi	48	%24,7	60	%29,1	
	Toplumun Kültür Yapısı	16	%8,2	14	%6,8	
	Hepsi	26	%13,4	33	%16,0	
	Hiçbiri	17	%8,8	13	%6,3	

Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=4,725$ ;  $p=0,020<0.05$ ). medeni durumu evli olanların 154'ünün (%79,4) evet, 40'ının (%20,6) hayır; medeni durumu bekar olanların 144'ünün (%69,9) evet, 62'si (%30,1) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,005$ ;  $p=0,520>0.05$ ). medeni durumu evli olanların 152'si (%78,4) evet, 42'si (%21,6) hayır; medeni durumu bekar olanların 162'si (%78,6) evet, 44'ünün (%21,4) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,292$ ;  $p=0,079>0.05$ ).medeni durumu evli olanların 130'unun (%67,0) evet, 64'ünün (%33,0) hayır; medeni durumu bekar olanların 123'ünün (%59,7) evet, 83'ünün (%40,3) hayır yanıtını vermişlerdir.

Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,027$ ;  $p=0,479>0.05$ ).medeni durumu evli olanların 137'si (%70,6) evet, 57'si (%29,4) hayır; medeni durumubekar olanların 147'si (%71,4) evet, 59'unun (%28,6) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=11,722$ ;  $p=0,008<0.05$ ). medeni durumu evli olanların 94'ünün (%48,5) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 52'si (%26,8) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 26'sinin (%13,4) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 22'si (%11,3) Hiçbir yere başvurmam; medeni durumu bekar olanların 79'unun (%38,3) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 43'ünün (%20,9) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 43'ünün (%20,9) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 41'i (%19,9) Hiçbir yere başvurmam yanıtını vermişlerdir.

Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,331$ ;  $p=0,320>0.05$ ). medeni durumu evli olanların

57'si (%29,4) evet, 137'si (%70,6) hayır; medeni durumu bekar olanların 66'sının (%32,0) evet, 140'ının (%68,0) hayır yanıtını vermişlerdir.

Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=23,020$ ;  $p=0,002<0.05$ ). medeni durumu evli olanların 46'sının (%23,7) gıda ürünleri, 24'ünün (%12,4) temizlik ürünleri, 13'ünün (%6,7) kozmetik ürünleri, 14'ünün (%7,2) otomobil/aksesuar, 25'i (%12,9) hizmetler, 23'ünün (%11,9) mobilya/dekorasyon, 29'unun (%14,9) teknolojik aletler, 20'si (%10,3) giyim/aksesuar; medeni durumu bekar olanların 26'sının (%12,6) gıda ürünleri, 15'i (%7,3) temizlik ürünleri, 37'si (%18,0) kozmetik ürünleri, 22'si (%10,7) otomobil/aksesuar, 35'i (%17,0) hizmetler, 19'unun (%9,2) mobilya/dekorasyon, 28'i (%13,6) teknolojik aletler, 24'ünün (%11,7) giyim/aksesuar yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,899$ ;  $p=0,557>0.05$ ). medeni durumu evli olanların 43'ünün (%22,2) geçmişteki deneyimler, 78'i (%40,2) ihtiyacın karşılanması, 8'i (%4,1) tutum ve inanç, 21'i (%10,8) kişiliğime uygun olması, 18'i (%9,3) yaşam biçimime değer katması, 15'i (%7,7) sunuluşu ve algılanma şekli, 11'i (%5,7) yanında bulunan kişinin acele etmesi; medeni durumu bekar olanların 34'ünün (%16,5) geçmişteki deneyimler, 74'ünün (%35,9) ihtiyacın karşılanması, 13'ünün (%6,3) tutum ve inanç, 27'si (%13,1) kişiliğime uygun olması, 21'i (%10,2) yaşam biçimime değer katması, 21'i (%10,2) sunuluşu ve algılanma şekli, 16'sının (%7,8) yanında bulunan kişinin acele etmesi yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,406$ ;  $p=0,732>0.05$ ). medeni durumu evli olanların 42'si (%21,6) aile, 26'sının (%13,4) sosyal çevre, 8'i (%4,1) toplumsal rol, 11'i (%5,7) ait olduğum sosyal sınıf, 48'i (%24,7) yaşam biçimi, 16'sının (%8,2) toplumun kültür yapısı, 26'sının (%13,4) hepsi, 17'si (%8,8) hiçbiri; medeni durumu bekar olanların 34'ünün (%16,5) aile, 26'sının (%12,6) sosyal çevre, 11'i (%5,3) toplumsal rol, 15'i (%7,3) ait olduğum sosyal sınıf, 60'ının (%29,1)

yaşam biçimi, 14'ünün (%6,8) toplumun kültür yapısı, 33'ünün (%16,0) hepsi, 13'ünün (%6,3) hiçbiri yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4.6.2.3. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 10. Çocuk Varlığına Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı**

		Çocuk Var		Çocuk Yok		p
		n	%	n	%	
Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız?	Evet	114	%81,4	184	%70,8	$\chi^2=5,443$ p=0,012
	Hayır	26	%18,6	76	%29,2	
Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir?	Evet	106	%75,7	208	%80,0	$\chi^2=0,990$ p=0,192
	Hayır	34	%24,3	52	%20,0	
Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	95	%67,9	158	%60,8	$\chi^2=1,967$ p=0,097
	Hayır	45	%32,1	102	%39,2	
Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	103	%73,6	181	%69,6	$\chi^2=0,692$ p=0,238
	Hayır	37	%26,4	79	%30,4	
Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz?	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	69	%49,3	104	%40,0	$\chi^2=14,293$ p=0,003
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	41	%29,3	54	%20,8	
	İnternetteki Şikayet Siteleri	13	%9,3	56	%21,5	
	Hiçbir yere başvurmam	17	%12,1	46	%17,7	
Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu?	Evet	36	%25,7	87	%33,5	$\chi^2=2,565$ p=0,068
	Hayır	104	%74,3	173	%66,5	
Reklamlar En Çok Hangi	Gıda ürünleri	32	%22,9	40	%15,4	$\chi^2=13,629$

ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur?	Temizlik ürünleri	19	%13,6	20	%7,7	p=0,058
	Kozmetik ürünleri	9	%6,4	41	%15,8	
	Otomobil/aksesuar	10	%7,1	26	%10,0	
	Hizmetler	19	%13,6	41	%15,8	
	Mobilya/dekorasyon	15	%10,7	27	%10,4	
	Teknolojik Aletler	21	%15,0	36	%13,8	
	Giyim/aksesuar	15	%10,7	29	%11,2	
Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Geçmişteki Deneyimler	26	%18,6	51	%19,6	χ <sup>2</sup> =3,959 p=0,682
	İhtiyacın Karşılanması	60	%42,9	92	%35,4	
	Tutum Ve İnanç	6	%4,3	15	%5,8	
	Kişiliğime Uygun Olması	16	%11,4	32	%12,3	
	Yaşam Biçimime Değer Katması	15	%10,7	24	%9,2	
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	9	%6,4	27	%10,4	
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	8	%5,7	19	%7,3	
Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Aile	37	%26,4	39	%15,0	χ <sup>2</sup> =20,299 p=0,005
	Sosyal Çevre	22	%15,7	30	%11,5	
	Toplumsal Rol	2	%1,4	17	%6,5	
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	7	%5,0	19	%7,3	
	Yaşam Biçimi	27	%19,3	81	%31,2	
	Toplumun Kültür Yapısı	12	%8,6	18	%6,9	
	Hepsi	19	%13,6	40	%15,4	
	Hiçbiri	14	%10,0	16	%6,2	

Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=5,443$ ;  $p=0,012<0.05$ ). çocuk var olanların 114'ünün (%81,4) evet, 26'sının (%18,6) hayır; çocuk yok olanların 184'ünün (%70,8) evet, 76'sının (%29,2) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,990$ ;  $p=0,192>0.05$ ). çocuk var olanların 106'sının (%75,7) evet, 34'ünün (%24,3) hayır; çocuk yok olanların 208'i (%80,0) evet, 52'si (%20,0) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,967$ ;  $p=0,097>0.05$ ). çocuk var olanların 95'i (%67,9) evet, 45'i (%32,1) hayır; çocuk yok olanların 158'i (%60,8) evet, 102'si (%39,2) hayır yanıtını vermişlerdir.

Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,692$ ;  $p=0,238>0.05$ ). çocuk var olanların 103'ünün (%73,6) evet, 37'si (%26,4) hayır; çocuk yok olanların 181'i (%69,6) evet, 79'unun (%30,4) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=14,293$ ;  $p=0,003<0.05$ ). çocuk var olanların 69'unun (%49,3) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 41'i (%29,3) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 13'ünün (%9,3) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 17'si (%12,1) Hiçbir yere başvurmam; çocuk yok olanların 104'ünün (%40,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 54'ünün (%20,8) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 56'sının (%21,5) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 46'sının (%17,7) Hiçbir yere başvurmam yanıtını vermişlerdir.

Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,565$ ;  $p=0,068>0.05$ ). çocuk var olanların 36'sının (%25,7) evet, 104'ünün (%74,3) hayır; çocuk yok olanların 87'si (%33,5) evet, 173'ünün (%66,5) hayır yanıtını vermişlerdir.

Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=13,629$ ;  $p=0,058>0,05$ ). çocuk var olanların 32'si (%22,9) gıda ürünleri, 19'unun (%13,6) temizlik ürünleri, 9'unun (%6,4) kozmetik ürünleri, 10'unun (%7,1) otomobil/aksesuar, 19'unun (%13,6) hizmetler, 15'i (%10,7) mobilya/dekorasyon, 21'i (%15,0) teknolojik aletler, 15'i (%10,7) giyim/aksesuar; çocuk yok olanların 40'ının (%15,4) gıda ürünleri, 20'si (%7,7) temizlik ürünleri, 41'i (%15,8) kozmetik ürünleri, 26'sının (%10,0) otomobil/aksesuar, 41'i (%15,8) hizmetler, 27'si (%10,4) mobilya/dekorasyon, 36'sının (%13,8) teknolojik aletler, 29'unun (%11,2) giyim/aksesuar yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,959$ ;  $p=0,682>0,05$ ). çocuk var olanların 26'sının (%18,6) geçmişteki deneyimler, 60'ının (%42,9) ihtiyacın karşılanması, 6'sının (%4,3) tutum ve inanç, 16'sının (%11,4) kişiliğime uygun olması, 15'i (%10,7) yaşam biçimime değer katması, 9'unun (%6,4) sunuluşu ve algılanma şekli, 8'i (%5,7) yanında bulunan kişinin acele etmesi; çocuk yok olanların 51'i (%19,6) geçmişteki deneyimler, 92'si (%35,4) ihtiyacın karşılanması, 15'i (%5,8) tutum ve inanç, 32'si (%12,3) kişiliğime uygun olması, 24'ünün (%9,2) yaşam biçimime değer katması, 27'si (%10,4) sunuluşu ve algılanma şekli, 19'unun (%7,3) yanında bulunan kişinin acele etmesi yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=20,299$ ;  $p=0,005<0,05$ ). çocuk var olanların 37'si (%26,4) aile, 22'si (%15,7) sosyal çevre, 2'si (%1,4) toplumsal rol, 7'si (%5,0) ait olduğum sosyal sınıf, 27'si (%19,3) yaşam biçimi, 12'si (%8,6) toplumun kültür yapısı, 19'unun (%13,6) hepsi, 14'ünün (%10,0) hiçbiri; çocuk yok olanların 39'unun (%15,0) aile, 30'unun (%11,5) sosyal çevre, 17'si (%6,5) toplumsal rol, 19'unun (%7,3) ait olduğum sosyal sınıf, 81'i (%31,2) yaşam biçimi, 18'i (%6,9) toplumun kültür yapısı, 40'ının (%15,4) hepsi, 16'sının (%6,2) hiçbiri yanıtını vermişlerdir.

4.4.6.2.5. Eğitim Durumuna Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı**

		İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız?	Evet	27	%90,0	55	%80,9	60	%75,0	80	%64,0	50	%73,5	26	%89,7	X <sup>2</sup> =16,057 p=0,007
	Hayır	3	%10,0	13	%19,1	20	%25,0	45	%36,0	18	%26,5	3	%10,3	
Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir?	Evet	25	%83,3	56	%82,4	67	%83,8	89	%71,2	52	%76,5	25	%86,2	X <sup>2</sup> =7,453 p=0,189
	Hayır	5	%16,7	12	%17,6	13	%16,2	36	%28,8	16	%23,5	4	%13,8	
Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	20	%66,7	37	%54,4	51	%63,7	77	%61,6	48	%70,6	20	%69,0	X <sup>2</sup> =4,574 p=0,470
	Hayır	10	%33,3	31	%45,6	29	%36,2	48	%38,4	20	%29,4	9	%31,0	
Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz?	Evet	20	%66,7	47	%69,1	58	%72,5	88	%70,4	48	%70,6	23	%79,3	X <sup>2</sup> =1,478 p=0,916
	Hayır	10	%33,3	21	%30,9	22	%27,5	37	%29,6	20	%29,4	6	%20,7	



Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz?	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	18	%60,0	28	%41,2	23	%28,7	59	%47,2	34	%50,0	11	%37,9	X <sup>2</sup> =43,876 p=0,000
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	3	%10,0	28	%41,2	15	%18,8	26	%20,8	15	%22,1	8	%27,6	
	İnternetteki Şikâyet Siteleri	1	%3,3	7	%10,3	20	%25,0	21	%16,8	13	%19,1	7	%24,1	
	Hiçbir yere başvurmam	8	%26,7	5	%7,4	22	%27,5	19	%15,2	6	%8,8	3	%10,3	
Reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu?	Evet	4	%13,3	21	%30,9	20	%25,0	48	%38,4	20	%29,4	10	%34,5	X <sup>2</sup> =9,198 p=0,101
	Hayır	26	%86,7	47	%69,1	60	%75,0	77	%61,6	48	%70,6	19	%65,5	
Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur?	Gıda ürünleri	12	%40,0	9	%13,2	12	%15,0	21	%16,8	12	%17,6	6	%20,7	X <sup>2</sup> =66,954 p=0,001
	Temizlik ürünleri	4	%13,3	12	%17,6	11	%13,8	12	%9,6	0	%0,0	0	%0,0	
	Kozmetik ürünleri	0	%0,0	8	%11,8	14	%17,5	15	%12,0	11	%16,2	2	%6,9	
	Otomobil/aksesuar	2	%6,7	5	%7,4	9	%11,2	11	%8,8	4	%5,9	5	%17,2	
	Hizmetler	5	%16,7	9	%13,2	4	%5,0	16	%12,8	16	%23,5	10	%34,5	
	Mobilya/dekorasyon	3	%10,0	5	%7,4	11	%13,8	11	%8,8	10	%14,7	2	%6,9	
	Teknolojik Aletler	1	%3,3	11	%16,2	8	%10,0	22	%17,6	12	%17,6	3	%10,3	
	Giyim/aksesuar	3	%10,0	9	%13,2	11	%13,8	17	%13,6	3	%4,4	1	%3,4	

Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Geçmişteki Deneyimler	8	%26,7	6	%8,8	13	%16,2	19	%15,2	22	%32,4	9	%31,0	χ <sup>2</sup> =66,581 p=0,000
	İhtiyacın Karşılanması	14	%46,7	35	%51,5	31	%38,8	46	%36,8	16	%23,5	10	%34,5	
	Tutum Ve İnanç	0	%0,0	4	%5,9	9	%11,2	5	%4,0	3	%4,4	0	%0,0	
	Kişiliğime Uygun Olması	3	%10,0	5	%7,4	16	%20,0	17	%13,6	6	%8,8	1	%3,4	
	Yaşam Biçimime Değer Katması	1	%3,3	4	%5,9	4	%5,0	13	%10,4	9	%13,2	8	%27,6	
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	4	%13,3	7	%10,3	5	%6,2	14	%11,2	5	%7,4	1	%3,4	
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	0	%0,0	7	%10,3	2	%2,5	11	%8,8	7	%10,3	0	%0,0	
Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Aile	17	%56,7	12	%17,6	19	%23,8	19	%15,2	7	%10,3	2	%6,9	χ <sup>2</sup> =76,227 p=0,000
	Sosyal Çevre	4	%13,3	5	%7,4	7	%8,8	21	%16,8	13	%19,1	2	%6,9	
	Toplumsal Rol	0	%0,0	2	%2,9	2	%2,5	5	%4,0	8	%11,8	2	%6,9	
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	1	%3,3	5	%7,4	8	%10,0	10	%8,0	0	%0,0	2	%6,9	
	Yaşam Biçimi	1	%3,3	20	%29,4	23	%28,7	31	%24,8	23	%33,8	10	%34,5	
	Toplumun Kültür Yapısı	1	%3,3	8	%11,8	3	%3,8	10	%8,0	3	%4,4	5	%17,2	
	Hepsi	4	%13,3	10	%14,7	12	%15,0	17	%13,6	13	%19,1	3	%10,3	
	Hiçbiri	2	%6,7	6	%8,8	6	%7,5	12	%9,6	1	%1,5	3	%10,3	

Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=16,057$ ;  $p=0,007<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 27'si (%90,0) evet, 3'ünün (%10,0) hayır; eğitim durumu lise olanların 55'i (%80,9) evet, 13'ünün (%19,1) hayır; eğitim durumu önlisans olanların 60'ının (%75,0) evet, 20'si (%25,0) hayır; eğitim durumu lisans olanların 80'i (%64,0) evet, 45'i (%36,0) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 50'si (%73,5) evet, 18'i (%26,5) hayır; eğitim durumu doktora olanların 26'sının (%89,7) evet, 3'ünün (%10,3) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,453$ ;  $p=0,189>0.05$ ). Eğitim durumu ilköğretim olanların 25'i (%83,3) evet, 5'i (%16,7) hayır; eğitim durumu lise olanların 56'sının (%82,4) evet, 12'si (%17,6) hayır; eğitim durumu önlisans olanların 67'si (%83,8) evet, 13'ünün (%16,2) hayır; eğitim durumu lisans olanların 89'unun (%71,2) evet, 36'sının (%28,8) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 52'si (%76,5) evet, 16'sının (%23,5) hayır; eğitim durumu doktora olanların 25'i (%86,2) evet, 4'ünün (%13,8) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,574$ ;  $p=0,470>0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 20'si (%66,7) evet, 10'unun (%33,3) hayır; eğitim durumu lise olanların 37'si (%54,4) evet, 31'i (%45,6) hayır; eğitim durumu önlisans olanların 51'i (%63,7) evet, 29'unun (%36,2) hayır; eğitim durumu lisans olanların 77'si (%61,6) evet, 48'i (%38,4) hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 48'i (%70,6) evet, 20'si (%29,4) hayır; eğitim durumu doktora olanların 20'si (%69,0) evet, 9'unun (%31,0) hayır yanıtını vermişlerdir.

Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,478$ ;  $p=0,916>0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 20'si (%66,7) evet, 10'unun (%33,3) hayır; eğitim durumu lise olanların 47'si (%69,1) evet, 21'i (%30,9) hayır; eğitim durumu önlisans olanların 58'i (%72,5) evet, 22'si (%27,5) hayır; eğitim durumu lisans olanların 88'i (%70,4) evet, 37'si (%29,6)

hayır; eğitim durumu yüksek lisans olanların 48'i (%70,6) evet, 20'si (%29,4) hayır; eğitim durumu doktora olanların 23'ünün (%79,3) evet, 6'sının (%20,7) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=43,876$ ;  $p=0,000<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 18'i (%60,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 3'ünün (%10,0) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 1'i (%3,3) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 8'i (%26,7) Hiçbir yere başvurmam; eğitim durumu lise olanların 28'i (%41,2) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 28'i (%41,2) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 7'si (%10,3) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 5'i (%7,4) Hiçbir yere başvurmam; eğitim durumu önlisans olanların 23'ünün (%28,7) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 15'i (%18,8) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 20'si (%25,0) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 22'si (%27,5) Hiçbir yere başvurmam; eğitim durumu lisans olanların 59'unun (%47,2) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 26'sının (%20,8) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 21'i (%16,8) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 19'unun (%15,2) Hiçbir yere başvurmam; eğitim durumu yüksek lisans olanların 34'ünün (%50,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 15'i (%22,1) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 13'ünün (%19,1) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 6'sının (%8,8) Hiçbir yere başvurmam; eğitim durumu doktora olanların 11'i (%37,9) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 8'i (%27,6) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 7'si (%24,1) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 3'ünün (%10,3) Hiçbir yere başvurmam yanıtını vermişlerdir.

Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=9,198$ ;  $p=0,101>0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 4'ünün (%13,3) evet, 26'sının (%86,7) hayır; eğitim durumu lise olanların 21'i (%30,9) evet, 47'si (%69,1) hayır; eğitim durumu önlisans olanların 20'si (%25,0) evet, 60'ının (%75,0) hayır; eğitim durumu lisans olanların 48'i (%38,4) evet, 77'si (%61,6) hayır; eğitim durumuyüksek lisans olanların 20'si (%29,4) evet, 48'i (%70,6) hayır; eğitim durumu doktora olanların 10'unun (%34,5) evet, 19'unun (%65,5) hayır yanıtını vermişlerdir.

Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=66,954$ ;  $p=0,001<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 12'si (%40,0) gıda ürünleri, 4'ünün (%13,3) temizlik ürünleri, 2'si (%6,7) otomobil/aksesuar, 5'i (%16,7) hizmetler, 3'ünün (%10,0) mobilya/dekorasyon, 1'i (%3,3) teknolojik aletler, 3'ünün (%10,0) giyim/aksesuar; eğitim durumu lise olanların 9'unun (%13,2) gıda ürünleri, 12'si (%17,6) temizlik ürünleri, 8'i (%11,8) kozmetik ürünleri, 5'i (%7,4) otomobil/aksesuar, 9'unun (%13,2) hizmetler, 5'i (%7,4) mobilya/dekorasyon, 11'i (%16,2) teknolojik aletler, 9'unun (%13,2) giyim/aksesuar; eğitim durumu önlisans olanların 12'si (%15,0) gıda ürünleri, 11'i (%13,8) temizlik ürünleri, 14'ünün (%17,5) kozmetik ürünleri, 9'unun (%11,2) otomobil/aksesuar, 4'ünün (%5,0) hizmetler, 11'i (%13,8) mobilya/dekorasyon, 8'i (%10,0) teknolojik aletler, 11'i (%13,8) giyim/aksesuar; eğitim durumu lisans olanların 21'i (%16,8) gıda ürünleri, 12'si (%9,6) temizlik ürünleri, 15'i (%12,0) kozmetik ürünleri, 11'i (%8,8) otomobil/aksesuar, 16'sının (%12,8) hizmetler, 11'i (%8,8) mobilya/dekorasyon, 22'si (%17,6) teknolojik aletler, 17'si (%13,6) giyim/aksesuar; eğitim durumu yüksek lisans olanların 12'si (%17,6) gıda ürünleri, 11'i (%16,2) kozmetik ürünleri, 4'ünün (%5,9) otomobil/aksesuar, 16'sının (%23,5) hizmetler, 10'unun (%14,7) mobilya/dekorasyon, 12'si (%17,6) teknolojik aletler, 3'ünün (%4,4) giyim/aksesuar; eğitim durumu doktora olanların 6'sının (%20,7) gıda ürünleri, 2'si (%6,9) kozmetik ürünleri, 5'i (%17,2) otomobil/aksesuar, 10'unun (%34,5) hizmetler, 2'si (%6,9) mobilya/dekorasyon, 3'ünün (%10,3) teknolojik aletler, 1'i (%3,4) giyim/aksesuar yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=66,581$ ;  $p=0,000<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 8'i (%26,7) geçmişteki deneyimler, 14'ünün (%46,7) ihtiyacın karşılanması, 3'ünün (%10,0) kişiliğime uygun olması, 1'i (%3,3) yaşam biçimime değer katması, 4'ünün (%13,3) sunuluşu ve algılanma şekli; eğitim durumulise olanların 6'sının (%8,8) geçmişteki deneyimler, 35'i (%51,5) ihtiyacın karşılanması, 4'ünün (%5,9) tutum ve inanç, 5'i (%7,4) kişiliğime uygun olması, 4'ünün (%5,9) yaşam

biçimime değer katması, 7'si (%10,3) sunuluşu ve algılanma şekli, 7'si (%10,3) yanında bulunan kişinin acele etmesi; eğitim durumu önlisans olanların 13'ünün (%16,2) geçmişteki deneyimler, 31'i (%38,8) ihtiyacın karşılanması, 9'unun (%11,2) tutum ve inanç, 16'sının (%20,0) kişiliğime uygun olması, 4'ünün (%5,0) yaşam biçimime değer katması, 5'i (%6,2) sunuluşu ve algılanma şekli, 2'si (%2,5) yanında bulunan kişinin acele etmesi; eğitim durumu lisans olanların 19'unun (%15,2) geçmişteki deneyimler, 46'sının (%36,8) ihtiyacın karşılanması, 5'i (%4,0) tutum ve inanç, 17'si (%13,6) kişiliğime uygun olması, 13'ünün (%10,4) yaşam biçimime değer katması, 14'ünün (%11,2) sunuluşu ve algılanma şekli, 11'i (%8,8) yanında bulunan kişinin acele etmesi; eğitim durumu yüksek lisans olanların 22'si (%32,4) geçmişteki deneyimler, 16'sının (%23,5) ihtiyacın karşılanması, 3'ünün (%4,4) tutum ve inanç, 6'sının (%8,8) kişiliğime uygun olması, 9'unun (%13,2) yaşam biçimime değer katması, 5'i (%7,4) sunuluşu ve algılanma şekli, 7'si (%10,3) yanında bulunan kişinin acele etmesi; eğitim durumudoktora olanların 9'unun (%31,0) geçmişteki deneyimler, 10'unun (%34,5) ihtiyacın karşılanması, 1'i (%3,4) kişiliğime uygun olması, 8'i (%27,6) yaşam biçimime değer katması, 1'i (%3,4) sunuluşu ve algılanma şekli yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=76,227$ ;  $p=0,000<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 17'si (%56,7) aile, 4'ünün (%13,3) sosyal çevre, 1'i (%3,3) ait olduğum sosyal sınıf, 1'i (%3,3) yaşam biçimi, 1'i (%3,3) toplumun kültür yapısı, 4'ünün (%13,3) hepsi, 2'si (%6,7) hiçbiri; eğitim durumu lise olanların 12'si (%17,6) aile, 5'i (%7,4) sosyal çevre, 2'si (%2,9) toplumsal rol, 5'i (%7,4) ait olduğum sosyal sınıf, 20'si (%29,4) yaşam biçimi, 8'i (%11,8) toplumun kültür yapısı, 10'unun (%14,7) hepsi, 6'sının (%8,8) hiçbiri; eğitim durumu önlisans olanların 19'unun (%23,8) aile, 7'si (%8,8) sosyal çevre, 2'si (%2,5) toplumsal rol, 8'i (%10,0) ait olduğum sosyal sınıf, 23'ünün (%28,7) yaşam biçimi, 3'ünün (%3,8) toplumun kültür yapısı, 12'si (%15,0) hepsi, 6'sının (%7,5) hiçbiri; eğitim durumu lisans olanların 19'unun (%15,2) aile, 21'i (%16,8) sosyal çevre, 5'i (%4,0) toplumsal rol, 10'unun (%8,0) ait olduğum sosyal sınıf, 31'i (%24,8) yaşam biçimi, 10'unun (%8,0) toplumun kültür yapısı, 17'si

(%13,6) hepsi, 12'si (%9,6) hiçbir; eğitim durumu yüksek lisans olanların 7'si (%10,3) aile, 13'ünün (%19,1) sosyal çevre, 8'i (%11,8) toplumsal rol, 23'ünün (%33,8) yaşam biçimi, 3'ünün (%4,4) toplumun kültür yapısı, 13'ünün (%19,1) hepsi, 1'i (%1,5) hiçbir; eğitim durumu doktora olanların 2'si (%6,9) aile, 2'si (%6,9) sosyal çevre, 2'si (%6,9) toplumsal rol, 2'si (%6,9) ait olduğum sosyal sınıf, 10'unun (%34,5) yaşam biçimi, 5'i (%17,2) toplumun kültür yapısı, 3'ünün (%10,3) hepsi, 3'ünün (%10,3) hiçbir yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4.6.2.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 12. Gelir Durumuna Göre Satın Alma Özellikleri Dağılımı**

		1000 Tl'den Az		1001-2000 Tl Arası		2001-3000 Tl Arası		3001-4000 Tl Arası		4000 Tl üstü		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız?	Evet	38	%80,9	68	%76,4	93	%73,2	66	%71,7	33	%73,3	$\chi^2=1,677$ $p=0,795$
	Hayır	9	%19,1	21	%23,6	34	%26,8	26	%28,3	12	%26,7	
Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir?	Evet	40	%85,1	70	%78,7	108	%85,0	64	%69,6	32	%71,1	$\chi^2=10,242$ $p=0,037$
	Hayır	7	%14,9	19	%21,3	19	%15,0	28	%30,4	13	%28,9	
Aylıklı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?	Evet	29	%61,7	58	%65,2	80	%63,0	59	%64,1	27	%60,0	$\chi^2=0,428$ $p=0,980$
	Hayır	18	%38,3	31	%34,8	47	%37,0	33	%35,9	18	%40,0	
Kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?	Evet	29	%61,7	66	%74,2	93	%73,2	61	%66,3	35	%77,8	$\chi^2=4,700$ $p=0,320$
	Hayır	18	%38,3	23	%25,8	34	%26,8	31	%33,7	10	%22,2	



Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz?	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	16	%34,0	40	%44,9	61	%48,0	39	%42,4	17	%37,8	X <sup>2</sup> =26,620 p=0,009
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	13	%27,7	23	%25,8	21	%16,5	23	%25,0	15	%33,3	
	İnternetteki Şikâyet Siteleri	7	%14,9	18	%20,2	15	%11,8	23	%25,0	6	%13,3	
	Hiçbir yere başvurmam	11	%23,4	8	%9,0	30	%23,6	7	%7,6	7	%15,6	
Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığınız Oldu Mu?	Evet	8	%17,0	28	%31,5	37	%29,1	35	%38,0	15	%33,3	X <sup>2</sup> =6,776 p=0,148
	Hayır	39	%83,0	61	%68,5	90	%70,9	57	%62,0	30	%66,7	
Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur?	Gıda ürünleri	12	%25,5	14	%15,7	22	%17,3	19	%20,7	5	%11,1	X <sup>2</sup> =31,641 p=0,289
	Temizlik ürünleri	8	%17,0	12	%13,5	13	%10,2	4	%4,3	2	%4,4	
	Kozmetik ürünleri	6	%12,8	14	%15,7	14	%11,0	12	%13,0	4	%8,9	
	Otomobil/aksesuar	4	%8,5	6	%6,7	16	%12,6	6	%6,5	4	%8,9	
	Hizmetler	4	%8,5	9	%10,1	20	%15,7	14	%15,2	13	%28,9	
	Mobilya/dekorasyon	3	%6,4	9	%10,1	12	%9,4	13	%14,1	5	%11,1	

	Teknolojik Aletler	6	%12,8	12	%13,5	14	%11,0	17	%18,5	8	%17,8	
	Giyim/aksesuar	4	%8,5	13	%14,6	16	%12,6	7	%7,6	4	%8,9	
Satin Alma Sirasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Geçmişteki Deneyimler	5	%10,6	14	%15,7	25	%19,7	28	%30,4	5	%11,1	X <sup>2</sup> =50,295 p=0,001
	İhtiyacın Karşılanması	28	%59,6	35	%39,3	43	%33,9	29	%31,5	17	%37,8	
	Tutum Ve İnanç	2	%4,3	7	%7,9	7	%5,5	3	%3,3	2	%4,4	
	Kişiliğime Uygun Olması	5	%10,6	11	%12,4	21	%16,5	5	%5,4	6	%13,3	
	Yaşam Biçimime Değer Katması	1	%2,1	2	%2,2	14	%11,0	14	%15,2	8	%17,8	
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	4	%8,5	14	%15,7	11	%8,7	3	%3,3	4	%8,9	
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	2	%4,3	6	%6,7	6	%4,7	10	%10,9	3	%6,7	
Satin Alma Sirasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler?	Aile	16	%34,0	19	%21,3	27	%21,3	10	%10,9	4	%8,9	X <sup>2</sup> =50,241 p=0,006
	Sosyal Çevre	7	%14,9	4	%4,5	13	%10,2	23	%25,0	5	%11,1	
	Toplumsal Rol	0	%0,0	4	%4,5	7	%5,5	5	%5,4	3	%6,7	
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	4	%8,5	7	%7,9	9	%7,1	3	%3,3	3	%6,7	
	Yaşam Biçimi	12	%25,5	27	%30,3	24	%18,9	32	%34,8	13	%28,9	
	Toplumun Kültür Yapısı	2	%4,3	8	%9,0	11	%8,7	3	%3,3	6	%13,3	
	Hepsi	3	%6,4	12	%13,5	25	%19,7	11	%12,0	8	%17,8	
	Hiçbiri	3	%6,4	8	%9,0	11	%8,7	5	%5,4	3	%6,7	

Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan ürünü Mü Alırsınız? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,677$ ;  $p=0,795>0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 38'i (%80,9) evet, 9'unun (%19,1) hayır; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 68'i (%76,4) evet, 21'i (%23,6) hayır; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 93'ünün (%73,2) evet, 34'ünün (%26,8) hayır; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 66'sının (%71,7) evet, 26'sının (%28,3) hayır; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 33'ünün (%73,3) evet, 12'si (%26,7) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ürün/hizmet Alırken Ucuz Ya Da Pahalı Olması Sizin İçin Önemli Midir? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=10,242$ ;  $p=0,037<0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 40'ının (%85,1) evet, 7'si (%14,9) hayır; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 70'i (%78,7) evet, 19'unun (%21,3) hayır; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 108'i (%85,0) evet, 19'unun (%15,0) hayır; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 64'ünün (%69,6) evet, 28'i (%30,4) hayır; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 32'si (%71,1) evet, 13'ünün (%28,9) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün Satın Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,428$ ;  $p=0,980>0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 29'unun (%61,7) evet, 18'i (%38,3) hayır; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 58'i (%65,2) evet, 31'i (%34,8) hayır; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 80'i (%63,0) evet, 47'si (%37,0) hayır; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 59'unun (%64,1) evet, 33'ünün (%35,9) hayır; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 27'si (%60,0) evet, 18'i (%40,0) hayır yanıtını vermişlerdir.

Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,700$ ;  $p=0,320>0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 29'unun (%61,7) evet, 18'i (%38,3) hayır; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 66'sının (%74,2) evet, 23'ünün (%25,8) hayır; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 93'ünün (%73,2) evet, 34'ünün (%26,8) hayır; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 61'i (%66,3) evet, 31'i (%33,7) hayır; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 35'i (%77,8) evet, 10'unun (%22,2) hayır yanıtını vermişlerdir.

Ayıplı ürün/hizmet Satın Aldığınızda Hakkınızı Aramak İçin Aşağıdakilerden Hangisine Başvurursunuz? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=26,620$ ;  $p=0,009<0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 16'sının (%34,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 13'ünün (%27,7) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 7'si (%14,9) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 11'i (%23,4) Hiçbir yere başvurmam; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 40'ının (%44,9) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 23'ünün (%25,8) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 18'i (%20,2) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 8'i (%9,0) Hiçbir yere başvurmam; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 61'i (%48,0) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 21'i (%16,5) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 15'i (%11,8) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 30'unun (%23,6) Hiçbir yere başvurmam; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 39'unun (%42,4) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 23'ünün (%25,0) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 23'ünün (%25,0) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 7'si (%7,6) Hiçbir yere başvurmam; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 17'si (%37,8) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, 15'i (%33,3) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, 6'sının (%13,3) İnternetteki Şikâyet Siteleri, 7'si (%15,6) Hiçbir yere başvurmam yanıtını vermişlerdir.

Reklamından Etkilendiğiniz İçin Hiç İhtiyacınız Olmadığı Halde O ürün/hizmeti Satın Aldığımız Oldu Mu? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,776$ ;  $p=0,148>0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 8'i (%17,0) evet, 39'unun (%83,0) hayır; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 28'i (%31,5) evet, 61'i (%68,5) hayır; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 37'si (%29,1) evet, 90'ının (%70,9) hayır; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 35'i (%38,0) evet, 57'si (%62,0) hayır; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 15'i (%33,3) evet, 30'unun (%66,7) hayır yanıtını vermişlerdir.

Reklamlar En Çok Hangi ürün/hizmetleri Satın Almanızda Etkili Olur? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=31,641$ ;  $p=0,289>0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 12'si (%25,5) gıda ürünleri, 8'i (%17,0) temizlik ürünleri, 6'sının (%12,8) kozmetik ürünleri, 4'ünün (%8,5) otomobil/aksesuar, 4'ünün (%8,5) hizmetler, 3'ünün (%6,4) mobilya/dekorasyon, 6'sının (%12,8) teknolojik aletler, 4'ünün (%8,5)

giyim/aksesuar; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 14'ünün (%15,7) gıda ürünleri, 12'si (%13,5) temizlik ürünleri, 14'ünün (%15,7) kozmetik ürünleri, 6'sının (%6,7) otomobil/aksesuar, 9'unun (%10,1) hizmetler, 9'unun (%10,1) mobilya/dekorasyon, 12'si (%13,5) teknolojik aletler, 13'ünün (%14,6) giyim/aksesuar; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 22'si (%17,3) gıda ürünleri, 13'ünün (%10,2) temizlik ürünleri, 14'ünün (%11,0) kozmetik ürünleri, 16'sının (%12,6) otomobil/aksesuar, 20'si (%15,7) hizmetler, 12'si (%9,4) mobilya/dekorasyon, 14'ünün (%11,0) teknolojik aletler, 16'sının (%12,6) giyim/aksesuar; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 19'unun (%20,7) gıda ürünleri, 4'ünün (%4,3) temizlik ürünleri, 12'si (%13,0) kozmetik ürünleri, 6'sının (%6,5) otomobil/aksesuar, 14'ünün (%15,2) hizmetler, 13'ünün (%14,1) mobilya/dekorasyon, 17'si (%18,5) teknolojik aletler, 7'si (%7,6) giyim/aksesuar; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 5'i (%11,1) gıda ürünleri, 2'si (%4,4) temizlik ürünleri, 4'ünün (%8,9) kozmetik ürünleri, 4'ünün (%8,9) otomobil/aksesuar, 13'ünün (%28,9) hizmetler, 5'i (%11,1) mobilya/dekorasyon, 8'i (%17,8) teknolojik aletler, 4'ünün (%8,9) giyim/aksesuar yanıtını vermişlerdir.

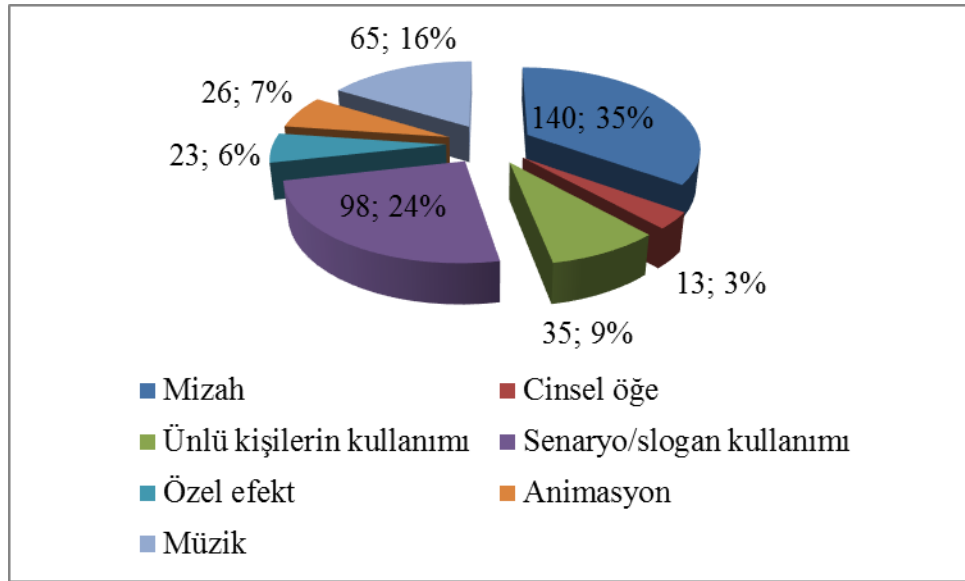
Satın Alma Sırasında Sizi Psikolojik Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=50,295$ ;  $p=0,001<0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 5'i (%10,6) geçmişteki deneyimler, 28'i (%59,6) ihtiyacın karşılanması, 2'si (%4,3) tutum ve inanç, 5'i (%10,6) kişiliğime uygun olması, 1'i (%2,1) yaşam biçimime değer katması, 4'ünün (%8,5) sunuluşu ve algılanma şekli, 2'si (%4,3) yanında bulunan kişinin acele etmesi; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 14'ünün (%15,7) geçmişteki deneyimler, 35'i (%39,3) ihtiyacın karşılanması, 7'si (%7,9) tutum ve inanç, 11'i (%12,4) kişiliğime uygun olması, 2'si (%2,2) yaşam biçimime değer katması, 14'ünün (%15,7) sunuluşu ve algılanma şekli, 6'sının (%6,7) yanında bulunan kişinin acele etmesi; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 25'i (%19,7) geçmişteki deneyimler, 43'ünün (%33,9) ihtiyacın karşılanması, 7'si (%5,5) tutum ve inanç, 21'i (%16,5) kişiliğime uygun olması, 14'ünün (%11,0) yaşam biçimime değer katması, 11'i (%8,7) sunuluşu ve algılanma şekli, 6'sının (%4,7) yanında bulunan kişinin acele etmesi; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 28'i (%30,4) geçmişteki deneyimler, 29'unun (%31,5)

ihtiyacın karşılanması, 3'ünün (%3,3) tutum ve inanç, 5'i (%5,4) kişiliğime uygun olması, 14'ünün (%15,2) yaşam biçimime değer katması, 3'ünün (%3,3) sunulduğu ve algılanma şekli, 10'unun (%10,9) yanında bulunan kişinin acele etmesi; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 5'i (%11,1) geçmişteki deneyimler, 17'si (%37,8) ihtiyacın karşılanması, 2'si (%4,4) tutum ve inanç, 6'sının (%13,3) kişiliğime uygun olması, 8'i (%17,8) yaşam biçimime değer katması, 4'ünün (%8,9) sunulduğu ve algılanma şekli, 3'ünün (%6,7) yanında bulunan kişinin acele etmesi yanıtını vermişlerdir.

Satın Alma Sırasında Sizi Aşağıdaki Sosyo-kültürel Faktörlerden Hangisi Daha Çok Etkiler? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=50,241$ ;  $p=0,006<0,05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 16'sının (%34,0) aile, 7'si (%14,9) sosyal çevre, 4'ünün (%8,5) ait olduğum sosyal sınıf, 12'si (%25,5) yaşam biçimi, 2'si (%4,3) toplumun kültür yapısı, 3'ünün (%6,4) hepsi, 3'ünün (%6,4) hiçbirini; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 19'unun (%21,3) aile, 4'ünün (%4,5) sosyal çevre, 4'ünün (%4,5) toplumsal rol, 7'si (%7,9) ait olduğum sosyal sınıf, 27'si (%30,3) yaşam biçimi, 8'i (%9,0) toplumun kültür yapısı, 12'si (%13,5) hepsi, 8'i (%9,0) hiçbirini; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 27'si (%21,3) aile, 13'ünün (%10,2) sosyal çevre, 7'si (%5,5) toplumsal rol, 9'unun (%7,1) ait olduğum sosyal sınıf, 24'ünün (%18,9) yaşam biçimi, 11'i (%8,7) toplumun kültür yapısı, 25'i (%19,7) hepsi, 11'i (%8,7) hiçbirini; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 10'unun (%10,9) aile, 23'ünün (%25,0) sosyal çevre, 5'i (%5,4) toplumsal rol, 3'ünün (%3,3) ait olduğum sosyal sınıf, 32'si (%34,8) yaşam biçimi, 3'ünün (%3,3) toplumun kültür yapısı, 11'i (%12,0) hepsi, 5'i (%5,4) hiçbirini; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 4'ünün (%8,9) aile, 5'i (%11,1) sosyal çevre, 3'ünün (%6,7) toplumsal rol, 3'ünün (%6,7) ait olduğum sosyal sınıf, 13'ünün (%28,9) yaşam biçimi, 6'sının (%13,3) toplumun kültür yapısı, 8'i (%17,8) hepsi, 3'ünün (%6,7) hiçbirini yanıtını vermişlerdir.

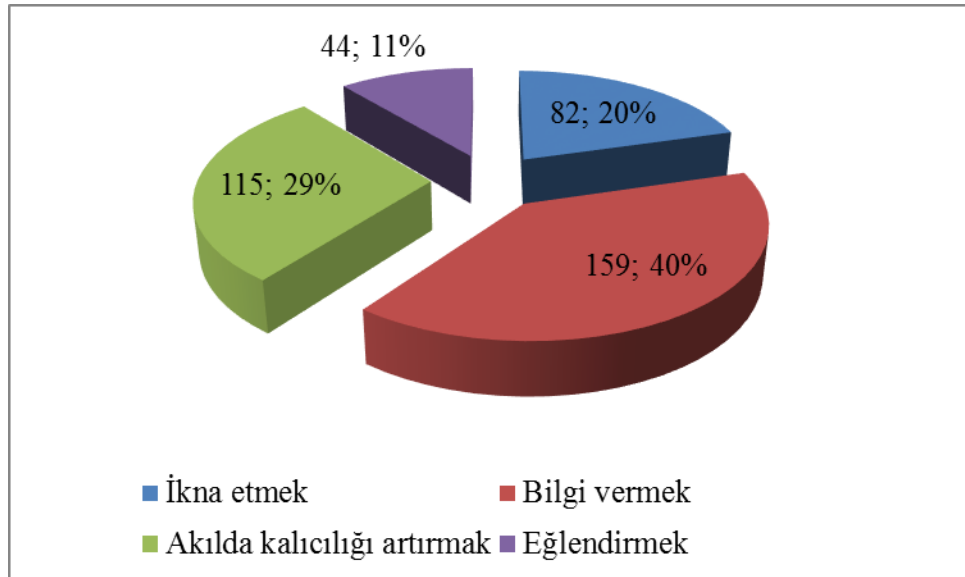
#### 4.4.6.3. Ankete Katılanların Reklamlardan Beklentileri

Şekil 4.18. Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?



Araştırmaya katılanlar 'Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?' değişkenine 140'ı (% 35,0) Mizah, 13'ü (% 3,3) Cinsel öge, 35'i (% 8,8) Ünlü kişilerin kullanımı, 98'i (% 24,5) Senaryo/slogan kullanımı, 23'ü (% 5,8) Özel efekt, 26'sı (% 6,5) Animasyon, 65'i (% 16,3) Müzik yanıtı vermişlerdir.

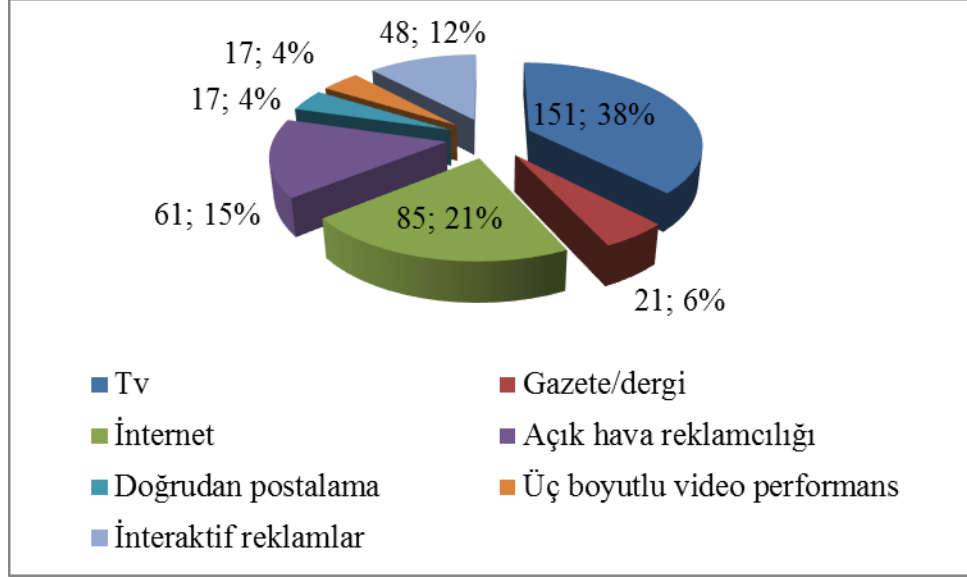
Şekil 4.19. Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir?



Araştırmaya katılanlar 'Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir?' değişkenine 82'si (% 20,5) İkna etmek, 159'u (% 39,8) Bilgi

vermek, 115'i (% 28,8) Akılda kalıcılığı artırmak, 44'ü (% 11,0) Eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

**Şekil 4.20. Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?**



Araştırmaya katılanlar 'Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?' değişkenine 151'i (% 37,8) Tv, 21'i (% 5,3) Gazete/dergi, 85'i (% 21,3) İnternet, 61'i (% 15,3) Açık hava reklamcılığı, 17'si (% 4,3) Doğrudan postalama, 17'si (% 4,3) Üç boyutlu video performans, 48'i (% 12,0) İnteraktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4.6.3.1. Cinsiyete Göre Sorulara Verilen Cevaplar

**Tablo 13. Cinsiyete Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı**

		Bay		Bayan		p
		n	%	n	%	
Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır?	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	25	%13,9	31	%14,1	X <sup>2</sup> =6,415 p=0,268
	Uygun Fiyatta Olması	58	%32,2	58	%26,4	
	Kendimi İyi Hissetirmesi	38	%21,1	63	%28,6	
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	9	%5,0	6	%2,7	
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	9	%5,0	6	%2,7	
	Çok Amaçlılık	41	%22,8	56	%25,5	



Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler?	Mizah	65	%36,1	75	%34,1	$\chi^2=6,020$ $p=0,421$
	Cinsel Öge	8	%4,4	5	%2,3	
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	18	%10,0	17	%7,7	
	Senaryo/slogan Kullanımı	45	%25,0	53	%24,1	
	Özel Efekt	9	%5,0	14	%6,4	
	Animasyon	13	%7,2	13	%5,9	
	Müzik	22	%12,2	43	%19,5	
Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir?	İkna Etmek	37	%20,6	45	%20,5	$\chi^2=0,319$ $p=0,956$
	Bilgi Vermek	74	%41,1	85	%38,6	
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	50	%27,8	65	%29,5	
	Eğlendirmek	19	%10,6	25	%11,4	
Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar?	Tv	71	%39,4	80	%36,4	$\chi^2=4,593$ $p=0,597$
	Gazete/dergi	7	%3,9	14	%6,4	
	İnternet	44	%24,4	41	%18,6	
	Açık Hava Reklamcılığı	25	%13,9	36	%16,4	
	Doğrudan Postalama	8	%4,4	9	%4,1	
	Üç Boyutlu Video Performans	7	%3,9	10	%4,5	
	İnteraktif Reklamlar	18	%10,0	30	%13,6	

Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $\chi^2=6,415$ ;  $p=0,268>0,05$ ). cinsiyeti bay olanların 25'i (%13,9) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 58'i (%32,2) uygun fiyatta olması, 38'i (%21,1) kendimi iyi hissetirmesi, 9'unun (%5,0) kendimi kötü hissetirmesi, 9'unun (%5,0) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 41'i (%22,8) çok amaçlılık; cinsiyetibayan olanların 31'i (%14,1) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 58'i (%26,4) uygun

fiyatta olması, 63'ünün (%28,6) kendimi iyi hissetirmesi, 6'sının (%2,7) kendimi kötü hissetirmesi, 6'sının (%2,7) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 56'sının (%25,5) çok amaçlılık yanıtını vermişlerdir.

Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,020$ ;  $p=0,421>0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 65'i (%36,1) mizah, 8'i (%4,4) cinsel öge, 18'i (%10,0) Ünlü kişilerin kullanımı, 45'i (%25,0) senaryo/slogan kullanımı, 9'unun (%5,0) özel efekt, 13'ünün (%7,2) animasyon, 22'si (%12,2) müzik; cinsiyeti bayan olanların 75'i (%34,1) mizah, 5'i (%2,3) cinsel öge, 17'si (%7,7) Ünlü kişilerin kullanımı, 53'ünün (%24,1) senaryo/slogan kullanımı, 14'ünün (%6,4) özel efekt, 13'ünün (%5,9) animasyon, 43'ünün (%19,5) müzik yanıtını vermişlerdir.

Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,319$ ;  $p=0,956>0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 37'si (%20,6) ikna etmek, 74'ünün (%41,1) bilgi vermek, 50'si (%27,8) akılda kalıcılığı artırmak, 19'unun (%10,6) eğlendirmek; cinsiyeti bayan olanların 45'i (%20,5) ikna etmek, 85'i (%38,6) bilgi vermek, 65'i (%29,5) akılda kalıcılığı artırmak, 25'i (%11,4) eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar? ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=4,593$ ;  $p=0,597>0.05$ ). cinsiyeti bay olanların 71'i (%39,4) tv, 7'si (%3,9) gazete/dergi, 44'ünün (%24,4) internet, 25'i (%13,9) açık hava reklamcılığı, 8'i (%4,4) doğrudan postalama, 7'si (%3,9) Üç boyutlu video performans, 18'i (%10,0) interaktif reklamlar; cinsiyeti bayan olanların 80'i (%36,4) tv, 14'ünün (%6,4) gazete/dergi, 41'i (%18,6) internet, 36'sının (%16,4) açık hava reklamcılığı, 9'unun (%4,1) doğrudan postalama, 10'unun (%4,5) Üç boyutlu video performans, 30'unun (%13,6) interaktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4.6.3.2. Yaşa Göre Sorulara Verilen Cevaplar

**Tablo 14. Yaş Grubuna Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı**

		20-24 Yaş		25-29 Yaş		30-34 Yaş		35-39 Yaş		40-44 Yaş		45-49 Yaş		50 Yaş Ve üstü		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır?	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	12	%12,2	18	%20,5	11	%10,8	7	%15,6	0	%0,0	4	%30,8	4	%14,8	χ <sup>2</sup> =60,040 p=0,001
	Uygun Fiyatta Olması	27	%27,6	15	%17,0	40	%39,2	12	%26,7	13	%48,1	2	%15,4	7	%25,9	
	Kendimi İyi Hissetirmesi	30	%30,6	27	%30,7	25	%24,5	7	%15,6	5	%18,5	2	%15,4	5	%18,5	
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	3	%3,1	5	%5,7	4	%3,9	0	%0,0	1	%3,7	2	%15,4	0	%0,0	
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	3	%3,1	1	%1,1	3	%2,9	7	%15,6	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,7	
	Çok Amaçlılık	23	%23,5	22	%25,0	19	%18,6	12	%26,7	8	%29,6	3	%23,1	10	%37,0	
Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi	Mizah	36	%36,7	35	%39,8	33	%32,4	21	%46,7	2	%7,4	2	%15,4	11	%40,7	χ <sup>2</sup> =55,334 p=0,021
	Cinsel Öğe	6	%6,1	1	%1,1	5	%4,9	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,7	

Sizi Daha Çok Etkiler?	Ünlü Kişilerin Kullanımı	10	%10,2	9	%10,2	3	%2,9	4	%8,9	2	%7,4	1	%7,7	6	%22,2	
	Senaryo/slogan Kullanımı	22	%22,4	19	%21,6	32	%31,4	7	%15,6	9	%33,3	6	%46,2	3	%11,1	
	Özel Efekt	7	%7,1	5	%5,7	7	%6,9	0	%0,0	1	%3,7	2	%15,4	1	%3,7	
	Animasyon	5	%5,1	4	%4,5	7	%6,9	5	%11,1	3	%11,1	0	%0,0	2	%7,4	
	Müzik	12	%12,2	15	%17,0	15	%14,7	8	%17,8	10	%37,0	2	%15,4	3	%11,1	
Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir?	İkna Etmek	22	%22,4	18	%20,5	18	%17,6	9	%20,0	7	%25,9	1	%7,7	7	%25,9	X <sup>2</sup> =8,841 p=0,963
	Bilgi Vermek	36	%36,7	34	%38,6	44	%43,1	19	%42,2	11	%40,7	6	%46,2	9	%33,3	
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	27	%27,6	30	%34,1	28	%27,5	11	%24,4	8	%29,6	4	%30,8	7	%25,9	
	Eğlendirmek	13	%13,3	6	%6,8	12	%11,8	6	%13,3	1	%3,7	2	%15,4	4	%14,8	
Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar?	Tv	41	%41,8	26	%29,5	39	%38,2	9	%20,0	13	%48,1	5	%38,5	18	%66,7	X <sup>2</sup> =60,189 p=0,007
	Gazete/dergi	5	%5,1	6	%6,8	2	%2,0	3	%6,7	2	%7,4	0	%0,0	3	%11,1	
	İnternet	30	%30,6	13	%14,8	22	%21,6	10	%22,2	2	%7,4	5	%38,5	3	%11,1	
	Açık Hava Reklamcılığı	8	%8,2	19	%21,6	18	%17,6	9	%20,0	5	%18,5	1	%7,7	1	%3,7	
	Doğrudan Postalama	4	%4,1	7	%8,0	4	%3,9	1	%2,2	0	%0,0	0	%0,0	1	%3,7	
	Üç Boyutlu Video Performans	3	%3,1	6	%6,8	5	%4,9	1	%2,2	2	%7,4	0	%0,0	0	%0,0	
	İnteraktif Reklamlar	7	%7,1	11	%12,5	12	%11,8	12	%26,7	3	%11,1	2	%15,4	1	%3,7	

Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=60,040$ ;  $p=0,001<0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 12'si (%12,2) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 27'si (%27,6) uygun fiyatta olması, 30'unun (%30,6) kendimi iyi hissetirmesi, 3'ünün (%3,1) kendimi kötü hissetirmesi, 3'ünün (%3,1) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 23'ünün (%23,5) çok amaçlılık; yaşı 25-29 yaş olanların 18'i (%20,5) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 15'i (%17,0) uygun fiyatta olması, 27'si (%30,7) kendimi iyi hissetirmesi, 5'i (%5,7) kendimi kötü hissetirmesi, 1'i (%1,1) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 22'si (%25,0) çok amaçlılık; yaşı 30-34 yaş olanların 11'i (%10,8) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 40'ının (%39,2) uygun fiyatta olması, 25'i (%24,5) kendimi iyi hissetirmesi, 4'ünün (%3,9) kendimi kötü hissetirmesi, 3'ünün (%2,9) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 19'unun (%18,6) çok amaçlılık; yaşı 35-39 yaş olanların 7'si (%15,6) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 12'si (%26,7) uygun fiyatta olması, 7'si (%15,6) kendimi iyi hissetirmesi, 7'si (%15,6) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 12'si (%26,7) çok amaçlılık; yaşı 40-44 yaş olanların 13'ünün (%48,1) uygun fiyatta olması, 5'i (%18,5) kendimi iyi hissetirmesi, 1'i (%3,7) kendimi kötü hissetirmesi, 8'i (%29,6) çok amaçlılık; yaşı 45-49 yaş olanların 4'ünün (%30,8) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 2'si (%15,4) uygun fiyatta olması, 2'si (%15,4) kendimi iyi hissetirmesi, 2'si (%15,4) kendimi kötü hissetirmesi, 3'ünün (%23,1) çok amaçlılık; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 4'ünün (%14,8) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 7'si (%25,9) uygun fiyatta olması, 5'i (%18,5) kendimi iyi hissetirmesi, 1'i (%3,7) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 10'unun (%37,0) çok amaçlılık yanıtı vermişlerdir.

Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=55,334$ ;  $p=0,021<0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 36'sının (%36,7) mizah, 6'sının (%6,1) cinsel öge, 10'unun (%10,2) Ünlü kişilerin kullanımı, 22'si (%22,4) senaryo/slogan kullanımı, 7'si (%7,1) özel efekt, 5'i (%5,1) animasyon, 12'si (%12,2) müzik; yaşı 25-29 yaş olanların 35'i (%39,8) mizah, 1'i (%1,1) cinsel öge, 9'unun (%10,2) Ünlü kişilerin kullanımı, 19'unun (%21,6) senaryo/slogan kullanımı, 5'i (%5,7) özel efekt, 4'ünün (%4,5) animasyon, 15'i (%17,0) müzik; yaşı 30-34 yaş olanların

33'ünün (%32,4) mizah, 5'i (%4,9) cinsel öge, 3'ünün (%2,9) Ünlü kişilerin kullanımı, 32'si (%31,4) senaryo/slogan kullanımı, 7'si (%6,9) özel efekt, 7'si (%6,9) animasyon, 15'i (%14,7) müzik; yaşı 35-39 yaş olanların 21'i (%46,7) mizah, 4'ünün (%8,9) Ünlü kişilerin kullanımı, 7'si (%15,6) senaryo/slogan kullanımı, 5'i (%11,1) animasyon, 8'i (%17,8) müzik; yaşı 40-44 yaş olanların 2'si (%7,4) mizah, 2'si (%7,4) Ünlü kişilerin kullanımı, 9'unun (%33,3) senaryo/slogan kullanımı, 1'i (%3,7) özel efekt, 3'ünün (%11,1) animasyon, 10'unun (%37,0) müzik; yaşı 45-49 yaş olanların 2'si (%15,4) mizah, 1'i (%7,7) Ünlü kişilerin kullanımı, 6'sının (%46,2) senaryo/slogan kullanımı, 2'si (%15,4) özel efekt, 2'si (%15,4) müzik; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 11'i (%40,7) mizah, 1'i (%3,7) cinsel öge, 6'sının (%22,2) Ünlü kişilerin kullanımı, 3'ünün (%11,1) senaryo/slogan kullanımı, 1'i (%3,7) özel efekt, 2'si (%7,4) animasyon, 3'ünün (%11,1) müzik yanıtını vermişlerdir.

Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakileden Hangisidir? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=8,841$ ;  $p=0,963>0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 22'si (%22,4) ikna etmek, 36'sının (%36,7) bilgi vermek, 27'si (%27,6) akılda kalıcılığı artırmak, 13'ünün (%13,3) eğlendirmek; yaşı 25-29 yaş olanların 18'i (%20,5) ikna etmek, 34'ünün (%38,6) bilgi vermek, 30'unun (%34,1) akılda kalıcılığı artırmak, 6'sının (%6,8) eğlendirmek; yaşı 30-34 yaş olanların 18'i (%17,6) ikna etmek, 44'ünün (%43,1) bilgi vermek, 28'i (%27,5) akılda kalıcılığı artırmak, 12'si (%11,8) eğlendirmek; yaşı 35-39 yaş olanların 9'unun (%20,0) ikna etmek, 19'unun (%42,2) bilgi vermek, 11'i (%24,4) akılda kalıcılığı artırmak, 6'sının (%13,3) eğlendirmek; yaşı 40-44 yaş olanların 7'si (%25,9) ikna etmek, 11'i (%40,7) bilgi vermek, 8'i (%29,6) akılda kalıcılığı artırmak, 1'i (%3,7) eğlendirmek; yaşı 45-49 yaş olanların 1'i (%7,7) ikna etmek, 6'sının (%46,2) bilgi vermek, 4'ünün (%30,8) akılda kalıcılığı artırmak, 2'si (%15,4) eğlendirmek; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 7'si (%25,9) ikna etmek, 9'unun (%33,3) bilgi vermek, 7'si (%25,9) akılda kalıcılığı artırmak, 4'ünün (%14,8) eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar? ile yaş arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=60,189$ ;  $p=0,007<0.05$ ). yaşı 20-24 yaş olanların 41'i (%41,8) tv, 5'i (%5,1) gazete/dergi, 30'unun (%30,6) internet, 8'i (%8,2) açık hava reklamcılığı,

4'ünün (%4,1) doğrudan postalama, 3'ünün (%3,1) Üç boyutlu video performans, 7'si (%7,1) interaktif reklamlar; yaşı 25-29 yaş olanların 26'sının (%29,5) tv, 6'sının (%6,8) gazete/dergi, 13'ünün (%14,8) internet, 19'unun (%21,6) açık hava reklamcılığı, 7'si (%8,0) doğrudan postalama, 6'sının (%6,8) Üç boyutlu video performans, 11'i (%12,5) interaktif reklamlar; yaşı 30-34 yaş olanların 39'unun (%38,2) tv, 2'si (%2,0) gazete/dergi, 22'si (%21,6) internet, 18'i (%17,6) açık hava reklamcılığı, 4'ünün (%3,9) doğrudan postalama, 5'i (%4,9) Üç boyutlu video performans, 12'si (%11,8) interaktif reklamlar; yaşı 35-39 yaş olanların 9'unun (%20,0) tv, 3'ünün (%6,7) gazete/dergi, 10'unun (%22,2) internet, 9'unun (%20,0) açık hava reklamcılığı, 1'i (%2,2) doğrudan postalama, 1'i (%2,2) Üç boyutlu video performans, 12'si (%26,7) interaktif reklamlar; yaşı 40-44 yaş olanların 13'ünün (%48,1) tv, 2'si (%7,4) gazete/dergi, 2'si (%7,4) internet, 5'i (%18,5) açık hava reklamcılığı, 2'si (%7,4) Üç boyutlu video performans, 3'ünün (%11,1) interaktif reklamlar; yaşı 45-49 yaş olanların 5'i (%38,5) tv, 5'i (%38,5) internet, 1'i (%7,7) açık hava reklamcılığı, 2'si (%15,4) interaktif reklamlar; yaşı 50 yaş ve üstü olanların 18'i (%66,7) tv, 3'ünün (%11,1) gazete/dergi, 3'ünün (%11,1) internet, 1'i (%3,7) açık hava reklamcılığı, 1'i (%3,7) doğrudan postalama, 1'i (%3,7) interaktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.

#### 4.4.6.3.3. Medeni Duruma Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 15. Medeni Duruma Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı**

		Evli		Bekar		p
		n	%	n	%	
Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır?	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	33	%17,0	23	%11,2	X <sup>2</sup> =9,779 p=0,082
	Uygun Fiyatta Olması	62	%32,0	54	%26,2	
	Kendimi İyi Hissetirmesi	40	%20,6	61	%29,6	
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	8	%4,1	7	%3,4	
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	4	%2,1	11	%5,3	
	Çok Amaçlılık	47	%24,2	50	%24,3	

Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler?	Mizah	70	%36,1	70	%34,0	$\chi^2=7,319$ $p=0,292$
	Cinsel Öğe	2	%1,0	11	%5,3	
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	18	%9,3	17	%8,3	
	Senaryo/slogan Kullanımı	49	%25,3	49	%23,8	
	Özel Efekt	11	%5,7	12	%5,8	
	Animasyon	15	%7,7	11	%5,3	
	Müzik	29	%14,9	36	%17,5	
Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir?	İkna Etmek	37	%19,1	45	%21,8	$\chi^2=0,647$ $p=0,886$
	Bilgi Vermek	78	%40,2	81	%39,3	
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	56	%28,9	59	%28,6	
	Eğlendirmek	23	%11,9	21	%10,2	
Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar?	Tv	79	%40,7	72	%35,0	$\chi^2=3,673$ $p=0,721$
	Gazete/dergi	10	%5,2	11	%5,3	
	İnternet	41	%21,1	44	%21,4	
	Açık Hava Reklamcılığı	28	%14,4	33	%16,0	
	Doğrudan Postalama	10	%5,2	7	%3,4	
	Üç Boyutlu Video Performans	7	%3,6	10	%4,9	
	İnteraktif Reklamlar	19	%9,8	29	%14,1	

Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $\chi^2=9,779$ ;  $p=0,082>0,05$ ). medeni durumu evli olanların 33'ünün (%17,0) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 62'si (%32,0) uygun fiyatta olması, 40'ının (%20,6) kendimi iyi hissetirmesi, 8'i (%4,1) kendimi kötü hissetirmesi, 4'ünün (%2,1) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 47'si (%24,2) çok amaçlılık; medeni durumu bekar olanların 23'ünün (%11,2) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 54'ünün (%26,2) uygun fiyatta olması, 61'i (%29,6) kendimi iyi hissetirmesi, 7'si (%3,4) kendimi kötü hissetirmesi, 11'i (%5,3) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 50'si (%24,3) çok amaçlılık yanıtını vermişlerdir.



Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,319$ ;  $p=0,292>0.05$ ). medeni durumu evli olanların 70'i (%36,1) mizah, 2'si (%1,0) cinsel öge, 18'i (%9,3) Ünlü kişilerin kullanımı, 49'unun (%25,3) senaryo/slogan kullanımı, 11'i (%5,7) özel efekt, 15'i (%7,7) animasyon, 29'unun (%14,9) müzik; medeni durumu bekar olanların 70'i (%34,0) mizah, 11'i (%5,3) cinsel öge, 17'si (%8,3) Ünlü kişilerin kullanımı, 49'unun (%23,8) senaryo/slogan kullanımı, 12'si (%5,8) özel efekt, 11'i (%5,3) animasyon, 36'sının (%17,5) müzik yanıtını vermişlerdir.

Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,647$ ;  $p=0,886>0.05$ ). medeni durumu evli olanların 37'si (%19,1) ikna etmek, 78'i (%40,2) bilgi vermek, 56'sının (%28,9) akılda kalıcılığı artırmak, 23'ünün (%11,9) eğlendirmek; medeni durumu bekar olanların 45'i (%21,8) ikna etmek, 81'i (%39,3) bilgi vermek, 59'unun (%28,6) akılda kalıcılığı artırmak, 21'i (%10,2) eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar? ile medeni durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,673$ ;  $p=0,721>0.05$ ). medeni durumu evli olanların 79'unun (%40,7) tv, 10'unun (%5,2) gazete/dergi, 41'i (%21,1) internet, 28'i (%14,4) açık hava reklamcılığı, 10'unun (%5,2) doğrudan postalama, 7'si (%3,6) Üç boyutlu video performans, 19'unun (%9,8) interaktif reklamlar; medeni durumu bekar olanların 72'si (%35,0) tv, 11'i (%5,3) gazete/dergi, 44'ünün (%21,4) internet, 33'ünün (%16,0) açık hava reklamcılığı, 7'si (%3,4) doğrudan postalama, 10'unun (%4,9) Üç boyutlu video performans, 29'unun (%14,1) interaktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.

4.4.6.3.4. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 16. Çocuk Varlığına Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı**

		Çocuk Var		Çocuk Yok		p
		n	%	n	%	
Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır?	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	26	%18,6	30	%11,5	X <sup>2</sup> =8,206 p=0,145
	Uygun Fiyatta Olması	43	%30,7	73	%28,1	
	Kendimi İyi Hissetirmesi	28	%20,0	73	%28,1	
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	7	%5,0	8	%3,1	
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	3	%2,1	12	%4,6	
	Çok Amaçlılık	33	%23,6	64	%24,6	
Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler?	Mizah	48	%34,3	92	%35,4	X <sup>2</sup> =6,556 p=0,364
	Cinsel Öğe	2	%1,4	11	%4,2	
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	15	%10,7	20	%7,7	
	Senaryo/slogan Kullanımı	31	%22,1	67	%25,8	
	Özel Efekt	7	%5,0	16	%6,2	
	Animasyon	13	%9,3	13	%5,0	
	Müzik	24	%17,1	41	%15,8	
Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir?	İkna Etmek	29	%20,7	53	%20,4	X <sup>2</sup> =3,699 p=0,296
	Bilgi Vermek	52	%37,1	107	%41,2	
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	38	%27,1	77	%29,6	
	Eğlendirmek	21	%15,0	23	%8,8	
Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar?	Tv	60	%42,9	91	%35,0	X <sup>2</sup> =7,355 p=0,289
	Gazete/dergi	10	%7,1	11	%4,2	
	İnternet	27	%19,3	58	%22,3	
	Açık Hava Reklamcılığı	17	%12,1	44	%16,9	
	Doğrudan Postalama	8	%5,7	9	%3,5	
	Üç Boyutlu Video Performans	5	%3,6	12	%4,6	
	İnteraktif Reklamlar	13	%9,3	35	%13,5	

Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=8,206$ ;  $p=0,145>0.05$ ). çocuk var olanların 26'sının (%18,6) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 43'ünün (%30,7) uygun fiyatta olması, 28'i (%20,0) kendimi iyi hissettirmesi, 7'si (%5,0) kendimi kötü hissettirmesi, 3'ünün (%2,1) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 33'ünün (%23,6) çok amaçlılık; çocukyok olanların 30'unun (%11,5) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 73'ünün (%28,1) uygun fiyatta olması, 73'ünün (%28,1) kendimi iyi hissettirmesi, 8'i (%3,1) kendimi kötü hissettirmesi, 12'si (%4,6) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 64'ünün (%24,6) çok amaçlılık yanıtını vermişlerdir.

Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,556$ ;  $p=0,364>0.05$ ). çocuk var olanların 48'i (%34,3) mizah, 2'si (%1,4) cinsel öge, 15'i (%10,7) Ünlü kişilerin kullanımı, 31'i (%22,1) senaryo/slogan kullanımı, 7'si (%5,0) özel efekt, 13'ünün (%9,3) animasyon, 24'ünün (%17,1) müzik; çocuk yok olanların 92'si (%35,4) mizah, 11'i (%4,2) cinsel öge, 20'si (%7,7) Ünlü kişilerin kullanımı, 67'si (%25,8) senaryo/slogan kullanımı, 16'sinin (%6,2) özel efekt, 13'ünün (%5,0) animasyon, 41'i (%15,8) müzik yanıtını vermişlerdir.

Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=3,699$ ;  $p=0,296>0.05$ ). çocuk var olanların 29'unun (%20,7) ikna etmek, 52'si (%37,1) bilgi vermek, 38'i (%27,1) akılda kalıcılığı artırmak, 21'i (%15,0) eğlendirmek; çocuk yok olanların 53'ünün (%20,4) ikna etmek, 107'si (%41,2) bilgi vermek, 77'si (%29,6) akılda kalıcılığı artırmak, 23'ünün (%8,8) eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar? ile çocuk arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=7,355$ ;  $p=0,289>0.05$ ). çocuk var olanların 60'nının (%42,9) tv, 10'unun (%7,1) gazete/dergi, 27'si (%19,3) internet, 17'si (%12,1) açık hava reklamcılığı, 8'i (%5,7) doğrudan postalama, 5'i (%3,6) Üç boyutlu video performans, 13'ünün (%9,3) interaktif reklamlar; çocuk yok olanların 91'i (%35,0) tv, 11'i (%4,2) gazete/dergi, 58'i (%22,3) internet, 44'ünün (%16,9) açık hava reklamcılığı, 9'unun (%3,5) doğrudan postalama, 12'si (%4,6) Üç boyutlu video performans, 35'i (%13,5) interaktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.

4.4.6.3.5. Eğitim Durumuna Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı**

		İlköğretim		Lise		Önlisans		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır?	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	6	%20,0	3	%4,4	15	%18,8	18	%14,4	9	%13,2	5	%17,2	χ <sup>2</sup> =40,465 p=0,026
	Uygun Fiyatta Olması	11	%36,7	27	%39,7	17	%21,2	31	%24,8	22	%32,4	8	%27,6	
	Kendimi İyi Hissetirmesi	4	%13,3	16	%23,5	25	%31,2	34	%27,2	18	%26,5	4	%13,8	
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	0	%0,0	6	%8,8	0	%0,0	7	%5,6	1	%1,5	1	%3,4	
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	0	%0,0	0	%0,0	3	%3,8	5	%4,0	3	%4,4	4	%13,8	
	Çok Amaçlılık	9	%30,0	16	%23,5	20	%25,0	30	%24,0	15	%22,1	7	%24,1	
Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler?	Mizah	15	%50,0	26	%38,2	24	%30,0	43	%34,4	25	%36,8	7	%24,1	χ <sup>2</sup> =42,344 p=0,067
	Cinsel Öğe	0	%0,0	5	%7,4	4	%5,0	1	%0,8	3	%4,4	0	%0,0	
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	3	%10,0	7	%10,3	7	%8,8	13	%10,4	3	%4,4	2	%6,9	

	Senaryo/slogan Kullanımı	2	%6,7	13	%19,1	22	%27,5	30	%24,0	21	%30,9	10	%34,5	
	Özel Efekt	1	%3,3	9	%13,2	4	%5,0	7	%5,6	0	%0,0	2	%6,9	
	Animasyon	3	%10,0	4	%5,9	4	%5,0	11	%8,8	3	%4,4	1	%3,4	
	Müzik	6	%20,0	4	%5,9	15	%18,8	20	%16,0	13	%19,1	7	%24,1	
Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakilerden Hangisidir?	İkna Etmek	5	%16,7	13	%19,1	16	%20,0	20	%16,0	21	%30,9	7	%24,1	$\chi^2=26,671$ $p=0,032$
	Bilgi Vermek	8	%26,7	29	%42,6	30	%37,5	51	%40,8	32	%47,1	9	%31,0	
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	10	%33,3	15	%22,1	28	%35,0	38	%30,4	15	%22,1	9	%31,0	
	Eğlendirmek	7	%23,3	11	%16,2	6	%7,5	16	%12,8	0	%0,0	4	%13,8	
Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar?	Tv	18	%60,0	32	%47,1	33	%41,2	38	%30,4	24	%35,3	6	%20,7	$\chi^2=49,342$ $p=0,015$
	Gazete/dergi	0	%0,0	4	%5,9	7	%8,8	7	%5,6	3	%4,4	0	%0,0	
	İnternet	6	%20,0	13	%19,1	19	%23,8	29	%23,2	12	%17,6	6	%20,7	
	Açık Hava Reklamcılığı	3	%10,0	6	%8,8	12	%15,0	16	%12,8	16	%23,5	8	%27,6	
	Doğrudan Postalama	0	%0,0	5	%7,4	3	%3,8	8	%6,4	1	%1,5	0	%0,0	
	Üç Boyutlu Video Performans	0	%0,0	3	%4,4	2	%2,5	7	%5,6	1	%1,5	4	%13,8	
	İnteraktif Reklamlar	3	%10,0	5	%7,4	4	%5,0	20	%16,0	11	%16,2	5	%17,2	

Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=40,465$ ;  $p=0,026<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 6'sının (%20,0) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 11'i (%36,7) uygun fiyatta olması, 4'ünün (%13,3) kendimi iyi hissetirmesi, 9'unun (%30,0) çok amaçlılık; eğitim durumu lise olanların 3'ünün (%4,4) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 27'si (%39,7) uygun fiyatta olması, 16'sının (%23,5) kendimi iyi hissetirmesi, 6'sının (%8,8) kendimi kötü hissetirmesi, 16'sının (%23,5) çok amaçlılık; eğitim durumu önlisans olanların 15'i (%18,8) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 17'si (%21,2) uygun fiyatta olması, 25'i (%31,2) kendimi iyi hissetirmesi, 3'ünün (%3,8) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 20'si (%25,0) çok amaçlılık; eğitim durumu lisans olanların 18'i (%14,4) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 31'i (%24,8) uygun fiyatta olması, 34'ünün (%27,2) kendimi iyi hissetirmesi, 7'si (%5,6) kendimi kötü hissetirmesi, 5'i (%4,0) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 30'unun (%24,0) çok amaçlılık; eğitim durumu yüksek lisans olanların 9'unun (%13,2) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 22'si (%32,4) uygun fiyatta olması, 18'i (%26,5) kendimi iyi hissetirmesi, 1'i (%1,5) kendimi kötü hissetirmesi, 3'ünün (%4,4) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 15'i (%22,1) çok amaçlılık; eğitim durumu doktora olanların 5'i (%17,2) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 8'i (%27,6) uygun fiyatta olması, 4'ünün (%13,8) kendimi iyi hissetirmesi, 1'i (%3,4) kendimi kötü hissetirmesi, 4'ünün (%13,8) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 7'si (%24,1) çok amaçlılık yanıtını vermişlerdir.

Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=42,344$ ;  $p=0,067>0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 15'i (%50,0) mizah, 3'ünün (%10,0) Ünlü kişilerin kullanımı, 2'si (%6,7) senaryo/slogan kullanımı, 1'i (%3,3) özel efekt, 3'ünün (%10,0) animasyon, 6'sının (%20,0) müzik; eğitim durumu lise olanların 26'sının (%38,2) mizah, 5'i (%7,4) cinsel öge, 7'si (%10,3) Ünlü kişilerin kullanımı, 13'ünün (%19,1) senaryo/slogan kullanımı, 9'unun (%13,2) özel efekt, 4'ünün (%5,9) animasyon, 4'ünün (%5,9) müzik; eğitim durumu önlisans olanların 24'ünün (%30,0) mizah, 4'ünün (%5,0) cinsel öge, 7'si (%8,8) Ünlü kişilerin kullanımı, 22'si (%27,5) senaryo/slogan

kullanımı, 4'ünün (%5,0) özel efekt, 4'ünün (%5,0) animasyon, 15'i (%18,8) müzik; eğitim durumu lisans olanların 43'ünün (%34,4) mizah, 1'i (%0,8) cinsel öge, 13'ünün (%10,4) Ünlü kişilerin kullanımı, 30'unun (%24,0) senaryo/slogan kullanımı, 7'si (%5,6) özel efekt, 11'i (%8,8) animasyon, 20'si (%16,0) müzik; eğitim durumu yüksek lisans olanların 25'i (%36,8) mizah, 3'ünün (%4,4) cinsel öge, 3'ünün (%4,4) Ünlü kişilerin kullanımı, 21'i (%30,9) senaryo/slogan kullanımı, 3'ünün (%4,4) animasyon, 13'ünün (%19,1) müzik; eğitim durumu doktora olanların 7'si (%24,1) mizah, 2'si (%6,9) Ünlü kişilerin kullanımı, 10'unun (%34,5) senaryo/slogan kullanımı, 2'si (%6,9) özel efekt, 1'i (%3,4) animasyon, 7'si (%24,1) müzik yanıtını vermişlerdir.

Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakileden Hangisidir? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=26,671$ ;  $p=0,032<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 5'i (%16,7) ikna etmek, 8'i (%26,7) bilgi vermek, 10'unun (%33,3) akılda kalıcılığı artırmak, 7'si (%23,3) eğlendirmek; eğitim durumu lise olanların 13'ünün (%19,1) ikna etmek, 29'unun (%42,6) bilgi vermek, 15'i (%22,1) akılda kalıcılığı artırmak, 11'i (%16,2) eğlendirmek; eğitim durumu önlisans olanların 16'sının (%20,0) ikna etmek, 30'unun (%37,5) bilgi vermek, 28'i (%35,0) akılda kalıcılığı artırmak, 6'sının (%7,5) eğlendirmek; eğitim durumu lisans olanların 20'si (%16,0) ikna etmek, 51'i (%40,8) bilgi vermek, 38'i (%30,4) akılda kalıcılığı artırmak, 16'sının (%12,8) eğlendirmek; eğitim durumu yüksek lisans olanların 21'i (%30,9) ikna etmek, 32'si (%47,1) bilgi vermek, 15'i (%22,1) akılda kalıcılığı artırmak; eğitim durumu doktora olanların 7'si (%24,1) ikna etmek, 9'unun (%31,0) bilgi vermek, 9'unun (%31,0) akılda kalıcılığı artırmak, 4'ünün (%13,8) eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

Aşağıdaki Mecerlardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar? ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=49,342$ ;  $p=0,015<0.05$ ). eğitim durumu ilköğretim olanların 18'i (%60,0) tv, 6'sının (%20,0) internet, 3'ünün (%10,0) açık hava reklamcılığı, 3'ünün (%10,0) interaktif reklamlar; eğitim durumu lise olanların 32'si (%47,1) tv, 4'ünün (%5,9) gazete/dergi, 13'ünün (%19,1) internet, 6'sının (%8,8) açık hava reklamcılığı, 5'i (%7,4) doğrudan postalama, 3'ünün (%4,4) Üç boyutlu video performans, 5'i (%7,4) interaktif reklamlar; eğitim durumu önlisans olanların

33'ünün (%41,2) tv, 7'si (%8,8) gazete/dergi, 19'unun (%23,8) internet, 12'si (%15,0) açık hava reklamcılığı, 3'ünün (%3,8) doğrudan postalama, 2'si (%2,5) Üç boyutlu video performans, 4'ünün (%5,0) interaktif reklamlar; eğitim durumu lisans olanların 38'i (%30,4) tv, 7'si (%5,6) gazete/dergi, 29'unun (%23,2) internet, 16'sının (%12,8) açık hava reklamcılığı, 8'i (%6,4) doğrudan postalama, 7'si (%5,6) Üç boyutlu video performans, 20'si (%16,0) interaktif reklamlar; eğitim durumu yüksek lisans olanların 24'ünün (%35,3) tv, 3'ünün (%4,4) gazete/dergi, 12'si (%17,6) internet, 16'sının (%23,5) açık hava reklamcılığı, 1'i (%1,5) doğrudan postalama, 1'i (%1,5) Üç boyutlu video performans, 11'i (%16,2) interaktif reklamlar; eğitim durumu doktora olanların 6'sının (%20,7) tv, 6'sının (%20,7) internet, 8'i (%27,6) açık hava reklamcılığı, 4'ünün (%13,8) Üç boyutlu video performans, 5'i (%17,2) interaktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.



4.4.6.3.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Verilen Cevaplar

**Tablo 18. Gelir Durumuna Göre Reklamlardan Beklentilerinin Dağılımı**

		1000 TL'den Az		1001-2000 TL Arası		2001-3000 TL Arası		3001-4000 TL Arası		4000 TL üstü		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır?	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	7	%14,9	10	%11,2	20	%15,7	12	%13,0	7	%15,6	X <sup>2</sup> =25,756 p=0,174
	Uygun Fiyatta Olması	18	%38,3	27	%30,3	31	%24,4	32	%34,8	8	%17,8	
	Kendimi İyi Hissetirmesi	7	%14,9	25	%28,1	35	%27,6	26	%28,3	8	%17,8	
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	2	%4,3	3	%3,4	6	%4,7	1	%1,1	3	%6,7	
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	0	%0,0	1	%1,1	6	%4,7	3	%3,3	5	%11,1	
	Çok Amaçlılık	13	%27,7	23	%25,8	29	%22,8	18	%19,6	14	%31,1	
Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha	Mizah	21	%44,7	31	%34,8	42	%33,1	34	%37,0	12	%26,7	X <sup>2</sup> =36,936 p=0,044
	Cinsel Öğe	3	%6,4	4	%4,5	2	%1,6	2	%2,2	2	%4,4	
	Ünlü Kişilerin	8	%17,0	5	%5,6	12	%9,4	4	%4,3	6	%13,3	

Çok Etkiler?	Kullanımı												
	Senaryo/slogan Kullanımı	6	%12,8	20	%22,5	32	%25,2	29	%31,5	11	%24,4		
	Özel Efekt	2	%4,3	7	%7,9	13	%10,2	1	%1,1	0	%0,0		
	Animasyon	2	%4,3	8	%9,0	5	%3,9	5	%5,4	6	%13,3		
	Müzik	5	%10,6	14	%15,7	21	%16,5	17	%18,5	8	%17,8		
Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakileden Hangisidir?	İkna Etmek	5	%10,6	16	%18,0	25	%19,7	29	%31,5	7	%15,6	X <sup>2</sup> =18,376 p=0,105	
	Bilgi Vermek	19	%40,4	36	%40,4	59	%46,5	28	%30,4	17	%37,8		
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	14	%29,8	25	%28,1	32	%25,2	28	%30,4	16	%35,6		
	Eğlendirmek	9	%19,1	12	%13,5	11	%8,7	7	%7,6	5	%11,1		
Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar?	Tv	24	%51,1	34	%38,2	47	%37,0	34	%37,0	12	%26,7	X <sup>2</sup> =23,128 p=0,512	
	Gazete/dergi	1	%2,1	6	%6,7	9	%7,1	3	%3,3	2	%4,4		
	İnternet	14	%29,8	18	%20,2	22	%17,3	21	%22,8	10	%22,2		
	Açık Hava Reklamcılığı	3	%6,4	13	%14,6	23	%18,1	13	%14,1	9	%20,0		
	Doğrudan Postalama	3	%6,4	5	%5,6	4	%3,1	2	%2,2	3	%6,7		
	Üç Boyutlu Video Performans	0	%0,0	5	%5,6	5	%3,9	5	%5,4	2	%4,4		
	İnteraktif Reklamlar	2	%4,3	8	%9,0	17	%13,4	14	%15,2	7	%15,6		

Reklamda Verilen Hangi Mesaj Sizde Satın Alma Duygusu Uyandırır? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=25,756$ ;  $p=0,174>0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 7'si (%14,9) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 18'i (%38,3) uygun fiyatta olması, 7'si (%14,9) kendimi iyi hissetirmesi, 2'si (%4,3) kendimi kötü hissetirmesi, 13'ünün (%27,7) çok amaçlılık; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 10'unun (%11,2) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 27'si (%30,3) uygun fiyatta olması, 25'i (%28,1) kendimi iyi hissetirmesi, 3'ünün (%3,4) kendimi kötü hissetirmesi, 1'i (%1,1) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 23'ünün (%25,8) çok amaçlılık; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 20'si (%15,7) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 31'i (%24,4) uygun fiyatta olması, 35'i (%27,6) kendimi iyi hissetirmesi, 6'sının (%4,7) kendimi kötü hissetirmesi, 6'sının (%4,7) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 29'unun (%22,8) çok amaçlılık; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 12'si (%13,0) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 32'si (%34,8) uygun fiyatta olması, 26'sının (%28,3) kendimi iyi hissetirmesi, 1'i (%1,1) kendimi kötü hissetirmesi, 3'ünün (%3,3) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 18'i (%19,6) çok amaçlılık; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 7'si (%15,6) daha iyi olduğunu iddia etmesi, 8'i (%17,8) uygun fiyatta olması, 8'i (%17,8) kendimi iyi hissetirmesi, 3'ünün (%6,7) kendimi kötü hissetirmesi, 5'i (%11,1) belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi, 14'ünün (%31,1) çok amaçlılık yanıtını vermişlerdir.

Reklamlarda Aşağıdakilerden Hangisi Sizi Daha Çok Etkiler? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=36,936$ ;  $p=0,044<0.05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 21'i (%44,7) mizah, 3'ünün (%6,4) cinsel öge, 8'i (%17,0) Ünlü kişilerin kullanımı, 6'sının (%12,8) senaryo/slogan kullanımı, 2'si (%4,3) özel efekt, 2'si (%4,3) animasyon, 5'i (%10,6) müzik; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 31'i (%34,8) mizah, 4'ünün (%4,5) cinsel öge, 5'i (%5,6) Ünlü kişilerin kullanımı, 20'si (%22,5) senaryo/slogan kullanımı, 7'si (%7,9) özel efekt, 8'i (%9,0) animasyon, 14'ünün (%15,7) müzik; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 42'si (%33,1) mizah, 2'si (%1,6) cinsel öge, 12'si (%9,4) Ünlü kişilerin kullanımı, 32'si (%25,2) senaryo/slogan kullanımı, 13'ünün (%10,2) özel efekt, 5'i (%3,9) animasyon, 21'i (%16,5) müzik; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 34'ünün (%37,0)

mizah, 2'si (%2,2) cinsel öge, 4'ünün (%4,3) Ünlü kişilerin kullanımı, 29'unun (%31,5) senaryo/slogan kullanımı, 1'i (%1,1) özel efekt, 5'i (%5,4) animasyon, 17'si (%18,5) müzik; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 12'si (%26,7) mizah, 2'si (%4,4) cinsel öge, 6'sının (%13,3) Ünlü kişilerin kullanımı, 11'i (%24,4) senaryo/slogan kullanımı, 6'sının (%13,3) animasyon, 8'i (%17,8) müzik yanıtını vermişlerdir.

Reklamın En Önemli Görev Aşağıdakileden Hangisidir? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=18,376$ ;  $p=0,105>0,05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 5'i (%10,6) ikna etmek, 19'unun (%40,4) bilgi vermek, 14'ünün (%29,8) akılda kalıcılığı artırmak, 9'unun (%19,1) eğlendirmek; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 16'sının (%18,0) ikna etmek, 36'sının (%40,4) bilgi vermek, 25'i (%28,1) akılda kalıcılığı artırmak, 12'si (%13,5) eğlendirmek; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 25'i (%19,7) ikna etmek, 59'unun (%46,5) bilgi vermek, 32'si (%25,2) akılda kalıcılığı artırmak, 11'i (%8,7) eğlendirmek; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 29'unun (%31,5) ikna etmek, 28'i (%30,4) bilgi vermek, 28'i (%30,4) akılda kalıcılığı artırmak, 7'si (%7,6) eğlendirmek; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 7'si (%15,6) ikna etmek, 17'si (%37,8) bilgi vermek, 16'sının (%35,6) akılda kalıcılığı artırmak, 5'i (%11,1) eğlendirmek yanıtını vermişlerdir.

Aşağıdaki Mecralardan Hangisi Size Reklamın Daha Etkili Olmasını Sağlar? ile gelir durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=23,128$ ;  $p=0,512>0,05$ ). gelir durumu 1000 tl'den az olanların 24'ünün (%51,1) tv, 1'i (%2,1) gazete/dergi, 14'ünün (%29,8) internet, 3'ünün (%6,4) açık hava reklamcılığı, 3'ünün (%6,4) doğrudan postalama, 2'si (%4,3) interaktif reklamlar; gelir durumu 1001-2000 tl arası olanların 34'ünün (%38,2) tv, 6'sının (%6,7) gazete/dergi, 18'i (%20,2) internet, 13'ünün (%14,6) açık hava reklamcılığı, 5'i (%5,6) doğrudan postalama, 5'i (%5,6) Üç boyutlu video performans, 8'i (%9,0) interaktif reklamlar; gelir durumu 2001-3000 tl arası olanların 47'si (%37,0) tv, 9'unun (%7,1) gazete/dergi, 22'si (%17,3) internet, 23'ünün (%18,1) açık hava reklamcılığı, 4'ünün (%3,1) doğrudan postalama, 5'i (%3,9) Üç boyutlu video performans, 17'si (%13,4) interaktif reklamlar; gelir durumu 3001-4000 tl arası olanların 34'ünün (%37,0) tv, 3'ünün (%3,3)

gazete/dergi, 21'i (%22,8) internet, 13'ünün (%14,1) açık hava reklamcılığı, 2'si (%2,2) doğrudan postalama, 5'i (%5,4) Üç boyutlu video performans, 14'ünün (%15,2) interaktif reklamlar; gelir durumu 4000 tl üstü olanların 12'si (%26,7) tv, 2'si (%4,4) gazete/dergi, 10'unun (%22,2) internet, 9'unun (%20,0) açık hava reklamcılığı, 3'ünün (%6,7) doğrudan postalama, 2'si (%4,4) Üç boyutlu video performans, 7'si (%15,6) interaktif reklamlar yanıtını vermişlerdir.

4.4.6.4. Ankete Katılanların Likert Ölçeği Cevapları

Tablo 19. Ankete Katılanların Likert Ölçeği Cevapları

Soru no	Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
S21	Ürün/Hizmetleri satın almama reklamlar sebep olur.	41	10	141	35	76	19	121	30	21	5	2,9	1,1
S22	Aynı ürünü/hizmeti satan birden çok firma varsa hangisinin reklamından etkilenirsem onun ürünü/hizmetini satın alırım.	57	14	147	37	71	18	101	25	24	6	2,7	1,2
S23	Cinsel öğeleri kullanan reklamlar o ürünü/hizmeti satın almamda beni teşvik eder.	137	34	173	43	45	11	25	6	20	5	2,0	1,1
S24	Reklamlarda gördüğüm ünlü kişiler bende o ürünü/hizmeti satın almamda etkili olur.	81	20	136	34	80	20	79	20	24	6	2,6	1,2
S25	Reklamlar benim ürünler/hizmetler ile ilgili tutum ve davranışlarımı değiştirebilir.	55	14	106	27	107	27	117	29	15	4	2,8	1,1

S26	Reklamlar lüks tüketime neden olmaktadır.	34	9	78	20	65	16	135	34	88	22	3,4	1,3
S27	Reklamlar aşırı tüketime/savurganlığa neden olmaktadır.	29	7	81	20	76	19	128	32	86	22	3,4	1,2
S28	Çoğu reklam tüketiciyi kandırır.	31	8	71	18	103	26	123	31	72	18	3,3	1,2
S29	Reklamlar toplumun psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirir.	30	8	68	17	96	24	148	37	58	15	3,3	1,1
S30	Türkiye'de yapılan reklamlar çok yaratıcıdır.	61	15	108	27	150	38	68	17	13	3	2,7	1,0
S31	Türkiye'de yapılan reklamlar oldukça başarılıdır.	48	12	103	26	152	38	83	21	14	4	2,8	1,0
S32	Reklamlar markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır	28	7	45	11	95	24	191	48	41	10	3,4	1,0
S33	Markaların mesajının algılanmasında reklamlar çok etkilidir.	29	7	41	10	72	18	184	46	74	19	3,6	1,1

Araştırmaya katılan müşterilerin “Ürün/Hizmetleri satın almama reklamlar sebep olur.” ifadesine  $2,850 \pm 1,121$ ; “Aynı ürünü/hizmeti satan birden çok firma varsa hangisinin reklamından etkilenirsem onun ürün/hizmetini satın alırım.” ifadesine  $2,720 \pm 1,164$ ; “Cinsel öğeleri kullanan reklamlar o ürünü/hizmeti satın almamda beni teşvik eder.” ifadesine  $2,045 \pm 1,075$ ; “Reklamlarda gördüğüm ünlü kişiler bende o ürünü/hizmeti satın almamda etkili olur.” ifadesine  $2,573 \pm 1,187$ ; “Reklamlar benim ürünler/hizmetler ile ilgili tutum ve davranışlarımı değiştirebilir.” ifadesine  $2,828 \pm 1,109$ ; “Reklamlar lüks tüketime neden olmaktadır.” ifadesine  $3,413 \pm 1,259$ ; “Reklamlar aşırı tüketime/savurganlığa neden olmaktadır.” ifadesine  $3,403 \pm 1,231$ ; “Çoğu reklam tüketiciyi kandırır.” ifadesine  $3,335 \pm 1,186$ ; “Reklamlar toplumun psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirir.” ifadesine  $3,340 \pm 1,144$ ; “Türkiye’de yapılan reklamlar çok yaratıcıdır.” ifadesine  $2,660 \pm 1,033$ ; “Türkiye’de yapılan reklamlar oldukça başarılıdır.” ifadesine  $2,780 \pm 1,019$ ; “Reklamlar markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır” ifadesine  $3,430 \pm 1,048$ ; “Markaların mesajının algılanmasında reklamlar çok etkilidir.” ifadesine  $3,583 \pm 1,121$ ; düzeyinde katıldığı görülmüştür.

Reklam ölçeğindeki 13 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.668$  olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Anti image korelasyon katsayıları %50’nin üzerindeydi. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olur. Faktör analizinin test edilebilmesi için ön varsayımlardan biri olan Barlett testi sonucunda faktör analizine dahil olan değişkenler arasında bir ilişki olması beklenir. Barlett değerinin  $p<0.05$  durumunda değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilir (*Büyüköztürk, Şener. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara:Pegem Akademi s.126*). Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Faktör



analizinin test edilebilmesi için diğer bir varsayım ise KMO testidir. KMO değeri ölçülen değişkenler için örnek(gözlem) büyüklüğünün yeterli olduğunu gösteren değerdir. KMO değerinin 0,60'dan büyük olması durumunda örnek sayısının yeterli olduğu kabul edilir(*Büyüköztürk, Şener. (2009). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara:Pegem Akademi.s.126*). Yapılan test sonucunda (KMO=0.687>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %60.645 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

**Tablo 20. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

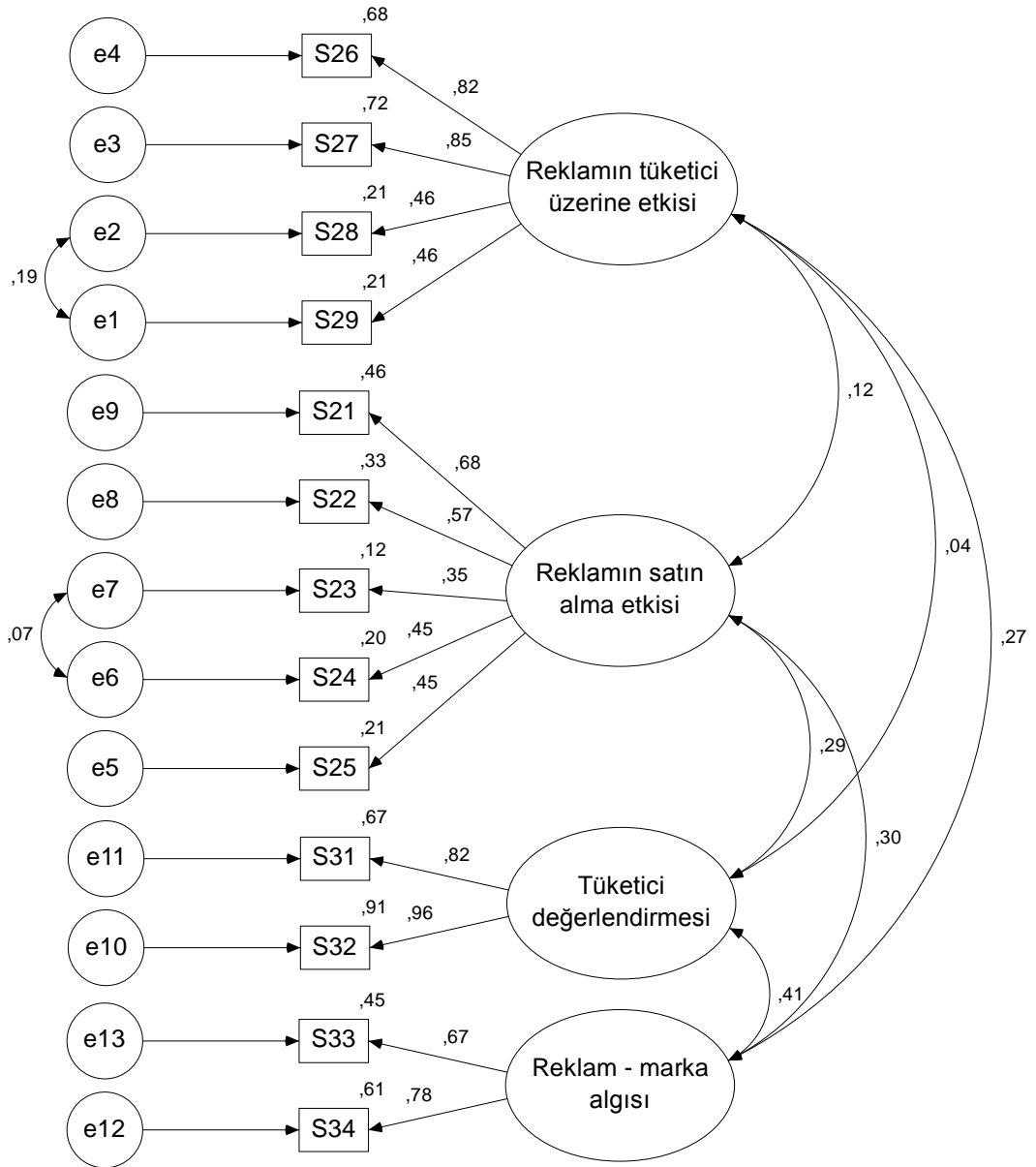
Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Reklamların tüketici üzerindeki etkileri (Özdeğer=2.898)	Reklamlar aşırı tüketime/savurganlığa neden olmaktadır.	0,839	17,521	0,735
	Reklamlar lüks tüketime neden olmaktadır.	0,796		
	Çoğu reklam tüketiciyi kandırır.	0,700		
	Reklamlar toplumun psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirir.	0,616		
Reklamların satın alma üzerindeki etkileri (Özdeğer=2.413)	Ürün/hizmetleri satın almama reklamlar sebep olur.	0,701	15,708	0,609
	Aynı ürünü/hizmeti satan birden çok firma varsa hangisinin reklamından etkilenirsem onun ürün/hizmetini satın alırım.	0,673		
	Reklamlarda gördüğüm ünlü kişiler bende o ürünü/hizmeti satın almamda etkili olur.	0,649		
	Reklamlar benim ürünler/hizmetler ile ilgili tutum ve davranışlarımı değiştirebilir.	0,546		

	Cinsel öğeleri kullanan reklamlar o ürünü/hizmeti satın almamda beni teşvik eder.	0,491		
Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi (Özdeğer=1.501)	Türkiye'de yapılan reklamlar çok yaratıcıdır.	0,920	14,070	0,869
	Türkiye'de yapılan reklamlar oldukça başarılıdır.	0,883		
Türkiye'deki reklam-marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı (Özdeğer=1.071)	Reklamlar markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır	0,771	13,346	0,705
	Markaların mesajının algılanmasında reklamlar çok etkilidir.	0,769		
Toplam Varyans %60.64				

Reklamların tüketici üzerindeki etkileri boyutunu oluşturan 4 maddenin güvenilirliği 0,735 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %17,5 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Reklamların satın alma üzerindeki etkileri boyutunu oluşturan 5 maddenin güvenilirliği 0,609 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %15,7 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi boyutunu oluşturan 2 maddenin güvenilirliği 0,869 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %14,1 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Türkiye'deki reklam-marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı boyutunu oluşturan 2 maddenin güvenilirliği 0,705 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %13,3 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Reklam ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmaya çalışılmıştır.

**Şekil 4.21. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler**



Doğrulayıcı Faktör Analizi için Modifikasyon İndisleri kullanılarak doymuş model elde edilmiştir. S28 – S29 ; S23 – S24 maddelerinin hataları model yapısı içinde korele edilmiştir. Bu soru eşleşmelerinin teorik olarak birbirine yakın sorular olduğu görülmüştür.

Modelin RMSEA değeri 0,071 olarak bulunmuştur.  $\chi^2 / sd = 173,2 / 58 = 2,98$  değeri  $< 3$  olması sebebiyle kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı görülmüştür.

**Tablo 21. Reklam Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Kriterleri**

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği sonuçları	Sonuç
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$	$\text{Ki-kare/sd} = 2,98 < 3$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$	0,071 (%90 CI= 0,0595 ; "0,083)	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0,093	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0,87	Kötü uyum
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$	0,91	Kötü uyum
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0,93	Kabul edilebilir uyum
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0,83	Kötü uyum
AGFI	$0.95 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.90 < \text{AGFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
PGFI	<0,50		0,60	İyi uyum
PNFI	<0,50		0,65	İyi uyum

Reklam ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi için uyum kriterleri Tablo 23'te incelenmiştir. RMSEA, SRMR, PGFI, PNFI kriterlerine göre modelin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür. Ki-kare, NFI, NNFI, CFI, GFI, RFI, AGFI kriterlerine göre Doğrulayıcı Faktör analizinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür.

Bu çerçevede; "Doğrulayıcı faktör analizinde uyumunun sağlandığı görülmüştür. Ölçek için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; "faktör yüklerinin %45 ile %96 arasında değiştiği görülmektedir.

**Tablo 22. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Bay	180	3,350	0,903	-0,452	0,652
	Bayan	220	3,391	0,899		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Bay	180	2,621	0,723	0,463	0,644
	Bayan	220	2,588	0,695		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Bay	180	2,847	0,970	2,399	0,017
	Bayan	220	2,616	0,950		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Bay	180	3,503	0,939	-0,066	0,948
	Bayan	220	3,509	0,967		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,452$ ;  $p=0,652>0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,463$ ;  $p=0,644>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,399$ ;  $p=0,017<0,05$ ). Bayın Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ( $x=2,847$ ), bayanın Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanlarından ( $x=2,616$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda

grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,066$ ;  $p=0,948>0,05$ ).

**Tablo 23. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	20-24 Yaş	98	3,196	0,975	1,474	0,186
	25-29 Yaş	88	3,435	0,955		
	30-34 Yaş	102	3,397	0,867		
	35-39 Yaş	45	3,600	0,795		
	40-44 Yaş	27	3,500	0,794		
	45-49 Yaş	13	3,115	0,536		
	50 Yaş Ve üstü	27	3,333	0,896		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	20-24 Yaş	98	2,651	0,714	0,277	0,948
	25-29 Yaş	88	2,609	0,746		
	30-34 Yaş	102	2,592	0,696		
	35-39 Yaş	45	2,547	0,758		
	40-44 Yaş	27	2,674	0,686		
	45-49 Yaş	13	2,539	0,499		
	50 Yaş Ve üstü	27	2,504	0,660		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	20-24 Yaş	98	2,770	0,966	0,945	0,463
	25-29 Yaş	88	2,551	0,947		
	30-34 Yaş	102	2,775	0,997		
	35-39 Yaş	45	2,600	0,780		
	40-44 Yaş	27	2,833	1,028		
	45-49 Yaş	13	2,962	1,010		
	50 Yaş Ve üstü	27	2,852	1,090		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından	20-24 Yaş	98	3,378	0,966	2,237	<b>0,039</b>
	25-29 Yaş	88	3,523	1,031		

Algılanışı	30-34 Yaş	102	3,637	0,882		
	35-39 Yaş	45	3,789	0,843		
	40-44 Yaş	27	3,426	0,958		
	45-49 Yaş	13	3,385	0,961		
	50 Yaş Ve üstü	27	3,093	0,941		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,474$ ;  $p=0,186 > 0.05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,277$ ;  $p=0,948 > 0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,945$ ;  $p=0,463 > 0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,237$ ;  $p=0.039 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaş 35-39 yaş olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ( $3,789 \pm 0,843$ ), yaş 50 yaş ve üstü olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanlarından ( $3,093 \pm 0,941$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 24. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Evli	194	3,472	0,904	2,148	<b>0,032</b>
	Bekar	206	3,279	0,888		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Evli	194	2,611	0,720	0,229	0,819
	Bekar	206	2,595	0,696		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Evli	194	2,778	0,995	1,174	0,241
	Bekar	206	2,665	0,935		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Evli	194	3,562	0,957	1,132	0,258
	Bekar	206	3,454	0,949		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=2,148$ ;  $p=0,032<0,05$ ). Evli olanların reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ( $x=3,472$ ), bekar olanların reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanlarından ( $x=3,279$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,229$ ;  $p=0,819>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,174$ ;  $p=0,241>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,132$ ;  $p=0,258>0,05$ ).



**Tablo 25. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Çocuk Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Var	140	3,459	0,857	1,412	0,159
	Yok	260	3,326	0,920		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Var	140	2,567	0,688	-0,744	0,457
	Yok	260	2,622	0,718		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Var	140	2,818	0,960	1,490	0,137
	Yok	260	2,667	0,966		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Var	140	3,557	0,969	0,783	0,434
	Yok	260	3,479	0,946		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının çocuk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,412$ ;  $p=0,159>0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının çocuk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,744$ ;  $p=0,457>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının çocuk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,490$ ;  $p=0,137>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının çocuk değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,783$ ;  $p=0,434>0,05$ ).

**Tablo 26. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	İlköğretim	30	3,550	0,981	2,150	0,059
	Lise	68	3,140	0,923		
	Önlisans	80	3,338	0,930		
	Lisans	125	3,364	0,901		
	Yüksek Lisans	68	3,434	0,762		
	Doktora	29	3,724	0,877		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	İlköğretim	30	2,400	0,697	1,786	0,115
	Lise	68	2,574	0,724		
	Önlisans	80	2,563	0,680		
	Lisans	125	2,702	0,719		
	Yüksek Lisans	68	2,679	0,664		
	Doktora	29	2,386	0,752		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	İlköğretim	30	2,617	1,318	1,004	0,415
	Lise	68	2,765	0,948		
	Önlisans	80	2,694	0,905		
	Lisans	125	2,832	0,887		
	Yüksek Lisans	68	2,669	1,006		
	Doktora	29	2,431	0,970		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	İlköğretim	30	3,183	1,178	3,150	<b>0,008</b>
	Lise	68	3,257	0,948		
	Önlisans	80	3,494	0,940		
	Lisans	125	3,660	0,863		
	Yüksek Lisans	68	3,706	0,886		
	Doktora	29	3,328	1,096		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Eğitim Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=2,150$ ;  $p=0,059>0.05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Eğitim Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,786$ ;  $p=0,115>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Eğitim Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,004$ ;  $p=0,415>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Eğitim Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=3,150$ ;  $p=0.008<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim Durumu Lisans olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ( $3,660 \pm 0,863$ ), Eğitim Durumu Lise olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanlarından ( $3,257 \pm 0,948$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim Durumu Yüksek Lisans olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ( $3,706 \pm 0,886$ ), Eğitim Durumu Lise olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanlarından ( $3,257 \pm 0,948$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 27. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Özel Sektör	262	3,420	0,895	0,661	0,619
	Memur	74	3,243	1,014		
	İşçi	23	3,326	0,837		

	Serbest Meslek	24	3,271	0,726		
	Emekli	17	3,412	0,760		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Özel Sektör	262	2,579	0,720	0,971	0,423
	Memur	74	2,641	0,700		
	İşçi	23	2,504	0,726		
	Serbest Meslek	24	2,850	0,602		
	Emekli	17	2,588	0,650		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Özel Sektör	262	2,649	0,944	1,331	0,258
	Memur	74	2,831	0,911		
	İşçi	23	2,761	1,106		
	Serbest Meslek	24	3,042	0,977		
	Emekli	17	2,824	1,237		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Özel Sektör	262	3,496	0,946	1,352	0,250
	Memur	74	3,669	0,966		
	İşçi	23	3,565	1,015		
	Serbest Meslek	24	3,229	0,897		
	Emekli	17	3,265	0,970		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,661$ ;  $p=0,619 > 0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,971$ ;  $p=0,423 > 0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Meslek değişkenine göre anlamlı bir

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,331$ ;  $p=0,258>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,352$ ;  $p=0,250>0.05$ ).

**Tablo 28. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	1000 TL'den Az	47	3,229	0,915	0,917	0,454
	1001-2000 TL Arası	89	3,303	1,006		
	2001-3000 TL Arası	127	3,413	0,919		
	3001-4000 TL Arası	92	3,486	0,773		
	4000 TL üstü	45	3,311	0,848		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	1000 TL'den Az	47	2,451	0,622	1,266	0,283
	1001-2000 TL Arası	89	2,562	0,761		
	2001-3000 TL Arası	127	2,619	0,732		
	3001-4000 TL Arası	92	2,617	0,677		
	4000 TL üstü	45	2,769	0,659		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	1000 TL'den Az	47	2,596	1,056	3,113	<b>0,015</b>
	1001-2000 TL Arası	89	2,736	0,986		
	2001-3000 TL Arası	127	2,748	0,908		
	3001-4000 TL Arası	92	2,533	0,983		
	4000 TL üstü	45	3,122	0,847		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	1000 TL'den Az	47	3,128	1,061	4,144	<b>0,003</b>
	1001-2000 TL Arası	89	3,326	0,945		
	2001-3000 TL Arası	127	3,595	0,919		
	3001-4000 TL Arası	92	3,701	0,899		
	4000 TL üstü	45	3,611	0,929		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,917$ ;  $p=0,454 > 0.05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,266$ ;  $p=0,283 > 0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,113$ ;  $p=0.015 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir Durumu 4000 TL üstü olanların Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ( $3,122 \pm 0,847$ ), Gelir Durumu 3001-4000 TL arası olanların Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanlarından ( $2,533 \pm 0,983$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Gelir Durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,144$ ;  $p=0.003 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir Durumu 2001-3000 TL arası olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ( $3,595 \pm 0,919$ ), Gelir Durumu 1000 TL'den az olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanlarından ( $3,128 \pm 1,061$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir Durumu 3001-4000 TL arası olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ( $3,701 \pm 0,899$ ), Gelir Durumu 1000 TL'den az olanların

Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanlarından ( $3,128 \pm 1,061$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 29. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Alışverişte Sadece İhtiyacınız Olan Ürünü Mü Alırsınız? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Evet	298	3,394	0,882	0,828	0,408
	Hayır	102	3,309	0,951		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Evet	298	2,540	0,720	-3,064	<b>0,002</b>
	Hayır	102	2,786	0,636		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Evet	298	2,715	0,974	-0,185	0,853
	Hayır	102	2,735	0,943		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Evet	298	3,502	0,965	-0,164	0,870
	Hayır	102	3,520	0,923		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,828$ ;  $p=0,408 > 0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=-3,064$ ;  $p=0,002 < 0,05$ ). Hayır cevabını verenlerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ( $x=2,786$ ), Evet cevabını verenlerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanlarından ( $x=2,540$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,185$ ;  $p=0,853>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-0,164$ ;  $p=0,870>0,05$ ).

**Tablo 3. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Evet	314	3,412	0,879	1,700	0,090
	Hayır	86	3,227	0,962		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Evet	314	2,619	0,703	0,836	0,404
	Hayır	86	2,547	0,723		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Evet	314	2,760	0,977	1,569	0,117
	Hayır	86	2,576	0,912		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Evet	314	3,508	0,921	0,069	0,945
	Hayır	86	3,500	1,071		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,700$ ;  $p=0,090>0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,836$ ;  $p=0,404>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık



gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,569$ ;  $p=0,117>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Ürün/hizmet alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,069$ ;  $p=0,945>0,05$ ).

**Tablo 31. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Evet	253	3,445	0,868	2,114	<b>0,035</b>
	Hayır	147	3,248	0,942		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Evet	253	2,540	0,674	-2,354	<b>0,019</b>
	Hayır	147	2,712	0,751		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Evet	253	2,747	0,961	0,735	0,463
	Hayır	147	2,674	0,973		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Evet	253	3,561	0,888	1,516	0,148
	Hayır	147	3,412	1,053		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=2,114$ ;  $p=0,035<0,05$ ). Evet cevabını verenlerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ( $x=3,445$ ), hayır cevabını verenlerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanlarından ( $x=3,248$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=-2,354$ ;  $p=0,019<0,05$ ). Hayır cevabını verenlerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ( $x=2,712$ ), Evet cevabını verenlerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanlarından ( $x=2,540$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=0,735$ ;  $p=0,463>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,516$ ;  $p=0,148>0,05$ ).

**Tablo 4. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Kusurlu Hizmet Aldığınız Zaman Haklarınızın Neler Olduğunu Biliyor Musunuz? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Evet	284	3,423	0,888	1,745	0,082
	Hayır	116	3,250	0,920		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Evet	284	2,576	0,708	-1,193	0,234
	Hayır	116	2,669	0,703		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Evet	284	2,762	0,948	1,374	0,170
	Hayır	116	2,616	1,003		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Evet	284	3,537	0,905	1,008	0,347
	Hayır	116	3,431	1,063		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu

biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,745$ ;  $p=0,082>0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=-1,193$ ;  $p=0,234>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,374$ ;  $p=0,170>0,05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $t=1,008$ ;  $p=0,347>0,05$ ).

**Tablo 5. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	173	3,523	0,869	2,913	0,034
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	95	3,240	0,974		
	İnternet	69	3,275	0,816		
	Hiçbiri	63	3,266	0,912		

Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	173	2,543	0,713	1,610	0,186
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	95	2,627	0,713		
	İnternet	69	2,757	0,597		
	Hiçbiri	63	2,562	0,780		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	173	2,830	0,973	1,732	0,160
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	95	2,632	0,914		
	İnternet	69	2,551	0,928		
	Hiçbiri	63	2,738	1,039		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	173	3,604	0,920	1,418	0,237
	Tüm Tüketicileri Koruma Derneği	95	3,505	1,017		
	İnternet	69	3,399	0,847		
	Hiçbiri	63	3,357	1,041		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamli bulunmuştur( $F=2,913$ ;  $p=0.034<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? sorusuna Tüketici Sorunları Hakem Heyeti cevabını verenlerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ( $3,523 \pm 0,869$ ), Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? sorusuna Tüm Tüketicileri Koruma Derneği cevabını verenlerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanlarından ( $3,240 \pm 0,974$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,610$ ;  $p=0,186>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,732$ ;  $p=0,160>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,418$ ;  $p=0,237>0.05$ ).

**Tablo 6. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	t	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Evet	123	3,246	0,880	-1,881	0,061
	Hayır	277	3,429	0,904		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Evet	123	2,732	0,606	2,441	<b>0,015</b>
	Hayır	277	2,546	0,741		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Evet	123	3,016	0,914	4,174	<b>0,000</b>
	Hayır	277	2,588	0,959		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Evet	123	3,549	0,950	0,594	0,553
	Hayır	277	3,487	0,956		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,881$ ;  $p=0,061>0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,441$ ;  $p=0,015<0,05$ ). Evet cevabını verenlerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ( $x=2,732$ ), hayır cevabını verenlerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanlarından ( $x=2,546$ ) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=4,174$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Evet cevabını verenlerin Türkiye'deki

reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları (x=3,016), hayır cevabını verenlerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanlarından (x=2,588) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,594; p=0,553>0,05).

**Tablo 7. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Gıda ürünleri	72	3,479	0,895	2,496	<b>0,016</b>
	Temizlik ürünleri	39	3,077	0,953		
	Kozmetik ürünleri	50	3,250	0,912		
	Otomobil/aksesuar	36	3,396	0,959		
	Hizmetler	60	3,500	0,864		
	Mobilya/dekorasyon	42	3,036	0,725		
	Teknolojik Aletler	57	3,597	0,953		
	Giyim/aksesuar	44	3,438	0,814		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Gıda ürünleri	72	2,542	0,667	1,240	0,280
	Temizlik ürünleri	39	2,672	0,701		
	Kozmetik ürünleri	50	2,488	0,702		
	Otomobil/aksesuar	36	2,606	0,702		
	Hizmetler	60	2,480	0,798		
	Mobilya/dekorasyon	42	2,624	0,627		
	Teknolojik Aletler	57	2,688	0,763		
	Giyim/aksesuar	44	2,809	0,635		

Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Gıda ürünleri	72	2,646	1,026	1,313	0,242
	Temizlik ürünleri	39	3,000	0,993		
	Kozmetik ürünleri	50	2,630	0,826		
	Otomobil/aksesuar	36	2,861	0,875		
	Hizmetler	60	2,500	0,979		
	Mobilya/dekorasyon	42	2,833	0,941		
	Teknolojik Aletler	57	2,684	1,025		
	Giyim/aksesuar	44	2,818	0,953		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Gıda ürünleri	72	3,375	0,971	1,412	0,199
	Temizlik ürünleri	39	3,385	1,060		
	Kozmetik ürünleri	50	3,620	0,766		
	Otomobil/aksesuar	36	3,528	0,933		
	Hizmetler	60	3,483	1,045		
	Mobilya/dekorasyon	42	3,298	0,976		
	Teknolojik Aletler	57	3,579	1,051		
	Giyim/aksesuar	44	3,818	0,674		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,496$ ;  $p=0.016<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? Teknolojik Aletler olanların reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ( $3,597 \pm 0,953$ ), Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? Mobilya/Dekorasyon olanların reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanlarından ( $3,036 \pm 0,725$ ) yüksek bulunmuştur.



Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,240; p=0,280>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,313; p=0,242>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,412; p=0,199>0.05).

**Tablo 8. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Geçmişteki Deneyimler	77	3,604	0,876	1,954	0,071
	İhtiyacın Karşılanması	152	3,332	0,932		
	Tutum Ve İnanç	21	3,095	0,940		
	Kişiliğime Uygun Olması	48	3,375	0,768		
	Yaşam Biçimime Değer Katması	39	3,526	0,734		
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	36	3,229	1,015		
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	27	3,120	0,926		
Reklamların Satın	Geçmişteki Deneyimler	77	2,558	0,684	0,846	0,535

Alma üzerindeki Etkileri	İhtiyacın Karşılanması	152	2,582	0,756		
	Tutum Ve İnanç	21	2,629	0,552		
	Kişiliğime Uygun Olması	48	2,692	0,736		
	Yaşam Biçimime Değer Katması	39	2,472	0,606		
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	36	2,639	0,707		
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	27	2,815	0,681		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Geçmişteki Deneyimler	77	2,688	0,994	0,208	0,974
	İhtiyacın Karşılanması	152	2,766	0,978		
	Tutum Ve İnanç	21	2,786	0,734		
	Kişiliğime Uygun Olması	48	2,740	0,911		
	Yaşam Biçimime Değer Katması	39	2,667	0,884		
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	36	2,597	1,114		
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	27	2,704	1,040		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Geçmişteki Deneyimler	77	3,442	1,003	0,194	0,978
	İhtiyacın Karşılanması	152	3,497	0,969		
	Tutum Ve İnanç	21	3,452	0,999		
	Kişiliğime Uygun Olması	48	3,510	0,937		
	Yaşam Biçimime Değer Katması	39	3,603	0,804		
	Sunuluşu Ve Algılanma Şekli	36	3,528	0,992		
	Yanında Bulunan Kişinin Acele Etmesi	27	3,611	0,944		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,954$ ;  $p=0,071 > 0,05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,846; p=0,535>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,208; p=0,974>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,194; p=0,978>0.05).

**Tablo 9. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Aile	76	3,497	0,973	1,856	0,075
	Sosyal Çevre	52	3,322	0,732		
	Toplumsal Rol	19	3,605	0,509		
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	26	3,414	0,689		
	Yaşam Biçimi	108	3,463	1,003		
	Toplumun Kültür Yapısı	30	3,350	0,918		
	Hepsi	59	3,237	0,780		
	Hiçbiri	30	2,925	1,026		
Reklamların Satın Alma	Aile	76	2,529	0,706	1,920	0,065

üzerindeki Etkileri	Sosyal Çevre	52	2,692	0,539		
	Toplumsal Rol	19	2,737	0,608		
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	26	2,469	0,642		
	Yaşam Biçimi	108	2,557	0,741		
	Toplumun Kültür Yapısı	30	2,387	0,770		
	Hepsi	59	2,841	0,622		
	Hiçbiri	30	2,580	0,934		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Aile	76	2,684	1,023	1,378	0,213
	Sosyal Çevre	52	2,894	0,972		
	Toplumsal Rol	19	2,368	0,814		
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	26	2,769	0,962		
	Yaşam Biçimi	108	2,574	0,922		
	Toplumun Kültür Yapısı	30	2,917	1,059		
	Hepsi	59	2,873	0,927		
Hiçbiri	30	2,717	0,980			
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Aile	76	3,428	1,022	1,029	0,410
	Sosyal Çevre	52	3,577	0,865		
	Toplumsal Rol	19	3,658	0,528		
	Ait Olduğum Sosyal Sınıf	26	3,250	0,863		
	Yaşam Biçimi	108	3,486	1,033		
	Toplumun Kültür Yapısı	30	3,683	1,038		
	Hepsi	59	3,661	0,868		
Hiçbiri	30	3,300	0,961			

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,856; p=0,075>0.05).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,920; p=0,065>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,378; p=0,213>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,029; p=0,410>0.05).

**Tablo 38. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	56	3,406	0,912	0,751	0,586
	Uygun Fiyatta Olması	116	3,351	0,891		
	Kendimi İyi Hissetirmesi	101	3,257	0,939		
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	15	3,533	1,022		
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	15	3,317	0,938		

	Çok Amaçlılık	97	3,482	0,841		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	56	2,543	0,661	0,961	0,442
	Uygun Fiyatta Olması	116	2,626	0,732		
	Kendimi İyi Hissetirmesi	101	2,558	0,726		
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	15	2,867	0,739		
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	15	2,840	0,677		
	Çok Amaçlılık	97	2,579	0,682		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	56	2,813	0,912	0,806	0,546
	Uygun Fiyatta Olması	116	2,703	0,971		
	Kendimi İyi Hissetirmesi	101	2,634	1,039		
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	15	2,400	0,949		
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	15	2,800	0,621		
	Çok Amaçlılık	97	2,814	0,956		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Daha İyi Olduğunu İddia Etmesi	56	3,750	0,803	1,969	0,082
	Uygun Fiyatta Olması	116	3,504	0,898		
	Kendimi İyi Hissetirmesi	101	3,352	1,062		
	Kendimi Kötü Hissetirmesi	15	3,600	0,687		
	Belli Bir Toplumsal Sınıfa Ait Olma Hissi	15	3,100	1,153		
	Çok Amaçlılık	97	3,577	0,956		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,751; p=0,586>0.05).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,961; p=0,442>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,806; p=0,546>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,969; p=0,082>0.05).

**Tablo 39. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Mizah	140	3,291	0,898	1,317	0,248
	Cinsel Öğe	13	3,019	0,898		
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	35	3,321	0,923		
	Senaryo/slogan Kullanımı	98	3,487	0,913		

	Özel Efekt	23	3,641	0,786		
	Animasyon	26	3,231	1,109		
	Müzik	65	3,435	0,796		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Mizah	140	2,646	0,722	1,018	0,413
	Cinsel Öğe	13	2,846	0,498		
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	35	2,720	0,690		
	Senaryo/slogan Kullanımı	98	2,569	0,732		
	Özel Efekt	23	2,617	0,741		
	Animasyon	26	2,577	0,648		
	Müzik	65	2,455	0,688		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Mizah	140	2,775	0,902	1,362	0,229
	Cinsel Öğe	13	3,077	1,134		
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	35	2,686	1,022		
	Senaryo/slogan Kullanımı	98	2,760	0,914		
	Özel Efekt	23	2,913	1,212		
	Animasyon	26	2,423	0,833		
	Müzik	65	2,539	1,039		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Mizah	140	3,629	0,890	2,307	<b>0,033</b>
	Cinsel Öğe	13	3,039	1,282		
	Ünlü Kişilerin Kullanımı	35	3,086	0,951		
	Senaryo/slogan Kullanımı	98	3,515	0,912		
	Özel Efekt	23	3,717	0,781		
	Animasyon	26	3,423	1,155		
	Müzik	65	3,508	0,986		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek



amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,317$ ;  $p=0,248>0.05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,018$ ;  $p=0,413>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,362$ ;  $p=0,229>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=2,307$ ;  $p=0.033<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? Mizah olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ( $3,629 \pm 0,890$ ), Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler? Ünlü kişilerin kullanımı olanların Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanlarından ( $3,086 \pm 0,951$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 40. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	İkna Etmek	82	3,366	0,845	2,309	0,076
	Bilgi Vermek	159	3,506	0,843		
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	115	3,244	0,944		
	Eğlendirmek	44	3,239	1,031		
Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	İkna Etmek	82	2,637	0,722	0,230	0,876
	Bilgi Vermek	159	2,577	0,749		
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	115	2,630	0,622		
	Eğlendirmek	44	2,564	0,752		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	İkna Etmek	82	2,439	0,840	3,605	<b>0,014</b>
	Bilgi Vermek	159	2,855	0,962		
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	115	2,696	0,929		
	Eğlendirmek	44	2,818	1,182		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	İkna Etmek	82	3,518	0,880	1,317	0,268
	Bilgi Vermek	159	3,418	0,931		
	Akılda Kalıcılığı Artırmak	115	3,644	0,924		
	Eğlendirmek	44	3,443	1,202		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,309; p=0,076>0.05).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Reklamın en önemli görev aşağıdakilerden hangisidir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,230; p=0,876>0.05).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Reklamın en önemli görev aşağıdakileden hangisidir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=3,605; p=0.014<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Reklamın en önemli görev aşağıdakileden hangisidir? Bilgi vermek olanların Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları (2,855 ± 0,962), Reklamın en önemli görev aşağıdakileden hangisidir? İkna etmek olanların Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanlarından (2,439 ± 0,840) yüksek bulunmuştur.

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Reklamın en önemli görev aşağıdakileden hangisidir? değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,317; p=0,268>0.05).

**Tablo 41. Reklam Ölçeği Alt Boyutlarının Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar? Değişkenine Göre Dağılımı**

		N	Ort	Ss	F	p
Reklamların Tüketici üzerindeki Etkileri	Tv	151	3,381	0,890	1,116	0,352
	Gazete/dergi	21	3,381	0,993		
	İnternet	85	3,318	0,844		
	Açık Hava Reklamcılığı	61	3,361	0,824		
	Doğrudan Postalama	17	2,956	1,244		
	Üç Boyutlu Video Performans	17	3,427	0,913		
	İnteraktif Reklamlar	48	3,583	0,929		

Reklamların Satın Alma üzerindeki Etkileri	Tv	151	2,579	0,615	1,373	0,224
	Gazete/dergi	21	2,629	0,854		
	İnternet	85	2,762	0,749		
	Açık Hava Reklamcılığı	61	2,600	0,582		
	Doğrudan Postalama	17	2,612	0,862		
	Üç Boyutlu Video Performans	17	2,529	0,935		
	İnteraktif Reklamlar	48	2,413	0,810		
Türkiye'deki Reklamların Tüketici Tarafından Değerlendirilmesi	Tv	151	2,699	0,993	1,773	0,103
	Gazete/dergi	21	2,786	0,860		
	İnternet	85	2,947	0,982		
	Açık Hava Reklamcılığı	61	2,516	0,922		
	Doğrudan Postalama	17	2,765	1,048		
	Üç Boyutlu Video Performans	17	2,324	1,030		
	İnteraktif Reklamlar	48	2,740	0,831		
Türkiye'deki Reklam Marka İlişkisinin Tüketici Tarafından Algılanışı	Tv	151	3,477	0,926	1,543	0,163
	Gazete/dergi	21	3,500	0,851		
	İnternet	85	3,635	0,949		
	Açık Hava Reklamcılığı	61	3,672	0,779		
	Doğrudan Postalama	17	3,177	1,198		
	Üç Boyutlu Video Performans	17	3,088	1,406		
	İnteraktif Reklamlar	48	3,427	0,973		

Müşterilerin reklamların tüketici üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,116$ ;  $p=0,352>0.05$ ).

Müşterilerin reklamların satın alma üzerindeki etkileri puanları ortalamalarının Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,373$ ;  $p=0,224>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklamların tüketici tarafından değerlendirilmesi puanları ortalamalarının Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,773$ ;  $p=0,103>0.05$ ).

Müşterilerin Türkiye'deki reklam marka ilişkisinin tüketici tarafından algılanışı puanları ortalamalarının Aşağıdaki mecralardan hangisi size reklamın daha etkili olmasını sağlar?değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=1,543$ ;  $p=0,163>0.05$ ).

#### 4.4.7. Anket

##### Sayın Tüketici

“Reklamların Markalar Üzerindeki Etkisi” ile ilgili Sanatta Yeterlilik tezi hazırlamaktayım. Yaptığım araştırmada tüketicilerin reklamlardan nasıl etkilendiklerini ve reklamlara nasıl yaklaştıklarını belirleyebilmem büyük önem taşımaktadır. Bunun için gerekli olan bilgileri toplamak amacıyla hazırlanmış olduğum anketi aşağıda size sunuyorum. Söz konusu bu anket 34 sorudan oluşmaktadır ve verilen cevaplar sadece akademik gelişim amaçlı kullanılacaktır. Araştırmamın amacına ulaşması, soruları dikkatli okumanıza ve vereceğiniz cevapların doğru ve tutarlı olmasına bağlıdır. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı: Gökçin ÇUBUKCU

- 1) **Cinsiyetiniz** a) Bay b) Bayan
- 2) **Yaşınız** \_\_\_\_\_
- 3) **Medeni Durumunuz** a) Evli b) Bekâr
- 4) **Çocuğunuz Var Mı?** a) Evet b) Hayır
- 5) **Eğitim Durumunuz**
  - a) İlköğretim d) Lisans
  - b) Lise e) Yüksek Lisans
  - c) Önlisans f) Doktora
- 6) **Mesleğiniz**
  - 1) Özel Sektör 4) Serbest Meslek
  - 2) Memur 5) Emekli
  - 3) İşçi
- 7) **Gelir Durumunuz**
  - 1) 1000 TL'den az 4) 3001-4000 TL arası
  - 2) 1001- 2000 TL arası 5) 4001 TL +
  - 3) 2001-3000 TL arası
- 8) **Alışverişte sadece ihtiyacınız olan ürünü mü alırsınız?**
  - a) Evet b) Hayır
- 9) **Ürün/hizmet satın alırken ucuz ya da pahalı olması sizin için önemli midir?**
  - a) Evet b) Hayır
- 10) **Ayıplı ürün satın aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?**
  - a) Evet b) Hayır
- 11) **Kusurlu hizmet aldığınız zaman haklarınızın neler olduğunu biliyor musunuz?**
  - a) Evet b) Hayır
- 12) **Ayıplı ürün/hizmet satın aldığınızda hakkınızı aramak için aşağıdakilerden hangisine başvurursunuz?**
  - a) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
  - b) Tüm Tüketicileri Koruma Derneği
  - c) İnternetteki Şikâyet Siteleri
  - d) Hiçbir yere başvurmam

**13) Reklamından etkilendiğiniz için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın aldığınız oldu mu?**

- a) Evet    b) Hayır

**14) Reklamlar en çok hangi ürün/hizmetleri satın almanızda etkili olur?**

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1) Gıda Ürünleri  | 6) Mobilya/Dekorasyon |
| 2) Temizlik Ürünleri  | 7) Teknolojik Aletler |
| 3) Kozmetik Ürünler   | 8) Giyim/Aksesuar     |
| 4) Otomobil/Aksesuar  |                       |
| 5) Hizmetler ( Bankacılık, Sigortacılık, Turizm, Yeme/İçme, Ulaşım vb.) |                       |

**15) Satın alma sırasında sizi aşağıdaki psikolojik faktörlerden hangisi daha çok etkiler?**

- 1) Geçmişteki deneyimlerim
- 2) İhtiyacımı karşılaması
- 3) Ürün/hizmet ile ilgili tutum ve inançlarım
- 4) Ürün/hizmetin kişiliğime uygun olması
- 5) Ürün/ hizmetin yaşam biçimime değer katması
- 6) Ürünün/ hizmetin sunulduğu ve algılanma şekli
- 7) Müzik
- 8) Yanımda bulunan kişinin acele etmesi/sıkılması

**16) Satın alma sırasında sizi aşağıdaki sosyo-kültürel faktörlerden hangisi daha çok etkiler**

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1) Aile                     | 5) Yaşam biçimi                             |
| 2) Sosyal çevre             | 6) İçinde bulunduğum toplumun kültür yapısı |
| 3) Toplumsal rol            | 7) Hepsisi                                  |
| 4) Ait olduğum sosyal sınıf | 8) Hiçbiri                                  |

**17) Reklamda verilen hangi mesaj sizde satın alma duygusu uyandırır?**

- 1) Rakiplerinden daha iyi olduğunu iddia etmesi.
- 2) Rakiplerinden daha uygun fiyatlı olması
- 3) Satın aldığımında kendimi iyi hissettirmesi.
- 4) Satın almadığımında kendimi kötü hissettirmesi.
- 5) Belli bir toplumsal sınıfa ait olma hissi uyandırması.
- 6) Satın aldığımında çok amaçlı olarak kullanılabilir olması

**18) Reklamlarda aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?**

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| 1) Mizah kullanımı            | 5) Özel efekt kullanımı |
| 2) Cinsel öge kullanımı       | 6) Animasyon kullanımı  |
| 3) Ünlü kişilerin kullanımı   | 7) Müzik kullanımı      |
| 4) Senaryo/sloganın kullanımı |                         |

**19) Sizce reklamın en önemli görevi aşağıdakilerden hangisidir?**

- 1) Bir ürünün/hizmetin satın alınmasına ikna etmek
- 2) Bir ürün/hizmet ile ilgili bilgi vermek
- 3) Bir ürünün/hizmetin akılda kalıcılığını artırmak
- 4) Eğlendirmek

**20) Aşağıdaki mecralardan hangisi sizce reklamın daha etkili olmasını sağlar?**

- |   |   |
|---|---|
| 1) Televizyon                                 | 6) Doğrudan postalama (katalog, broşür, kitapçık) |
| 2) Gazete ve dergi                            | 7) Enstalasyon (üç boyutlu maket çalışmaları)     |
| 3) Radyo                                      | 8) Üç boyutlu video performans                    |
| 4) İnternet                                   | 9) İnteraktif reklamlar (tüketici-ürünü deneyimi) |
| 5) Açık hava reklamcılığı (tabela, billboard) |   |

<b><u>Aşağıda Verilmiş Olan İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz</u></b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
21) Ürünleri/hizmetleri satın almama daha çok reklamlar sebep olur.					
22) Aynı ürünü/hizmeti satan birden çok firma varsa, hangisinin reklamından etkilenirsem onun ürün/hizmetini satın alırım.					
23) Cinsel öğeleri kullanan reklamlar, o ürünü/hizmeti satın almamda beni teşvik eder.					
24) Reklamlarda gördüğüm ünlü kişiler bende o ürünü/hizmeti satın almamda etkili olur.					
25) Reklamlar, benim ürünler/hizmetler ile ilgili tutum ve davranışlarımı değiştirebilir.					
26) Reklamlar lüks tüketime neden olmaktadır.					
27) Reklamlar aşırı tüketime/savurganlığa neden olmaktadır.					
28) Çoğu reklam tüketiciyi kandırır.					
29) Reklamlar, toplumun psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirir.					
30) Türkiye’de yapılan reklamlar çok yaratıcıdır.					
31) Türkiye’de yapılan reklamlar oldukça başarılıdır.					
32) Reklamlar markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır.					
33) Markaların mesajının algılanmasında reklamlar çok etkilidir.					



## 5.BÖLÜM

### SONUÇ

#### 5.1. Özet

Grafik Tasarımının yer aldığı sektörler içinde Reklam sektörü incelenmiştir. Reklamın ne olduğunu ve Grafik Tasarımcının bu sektörde yerinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Her ne kadar basit bir yapıya sahip olduğu düşünülse de reklam ve marka kavramları içinde birbirine bağlı birçok tanım bulunmaktadır. Bu yüzden Marka Kimliği, Marka Algılaması, Marka Tanımlaması, Marka Deneyimi, Müşteri, Tüketici, Reklam, İletişim, İkna vb. tanımlamalar açıklanmaya çalışılmıştır. Kavramlar açıklandıktan sonra reklamın mesaj verme kaygı olduğundan bahsedilmiştir. Reklam, bu mesajı vermeye çalışırken de fotoğraf, internet, müzik, edebiyat, multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. birçok disiplini kullanmaktadır.

Bu disiplinlerin ve ihtiyaç duyulan grupların en iyi sonucu verecek şekilde bir araya getirildiği yer ise brief olduğundan bahsedilmiştir. Briefle birlikte ortaya bir mesaj ve yol haritası çıkar. Bu mesajı hedef kitleye ulaştırmak için belirli iletişim kanalları kullanılmaktadır. Bu kanallar; televizyon, gazete, radyo, sinema, açık hava reklamcılığı vb. reklam/tanım faaliyet alanlarından oluşan kitle iletişim araçlarıdır. Reklam stratejisinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için brief ile birlikte Medya Planlamasının da bilinmesi gerekmektedir. Reklamda tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin hangi kitle iletişim araçlarıyla, ne şekilde, hangi sıklıkta iletileceği ve kurulması amaçlanan iletişimde hedef kitleye hangi mesajın verilmesi gerekliliği büyük önem taşımaktadır.

Eğer kullanılan kanallarda veya mesajın kodlanmasında bir yanlışlık ya da eksiklikten kaynaklanan hata varsa iletişim kurulamamış olur. Aynı şekilde vericinin belli başlı kanallardan göndermiş olduğu mesajı filtrelerinden geçirerek kodunu çözen alıcı geri bildirimde bulunmadığı zaman da iletişim yapılmamış demektir. Dolayısıyla mesajın iletileceği tüketici, diğer bir adıyla hedef kitlenin önemi vurgulanmıştır.

Günümüzde yapılan reklam iletişiminin hemen hemen hepsi veriye dayalıdır. İkna sürecinde belirlenen hedef kitle etkilenmek istenmekte ve reklam iletişimi yapılan her ne ise bu hedef kitleye satış yapmak için davranışlarının değiştirilerek o yöne doğru çekilmek istenmesi amaçlanmaktadır. Burada reklamlar karşımıza uyarıcılar olarak çıkmaktadır. Grafik Tasarım gibi görsel iletilerin ağırlıklı olduğu bir dalda alıcıya iletilmek istenen mesajın net bir şekilde anlaşılabilir olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda tek bir mesajın birden çok kişiye ulaşmasını sağlayarak yanlış anlamaların ve yanlış aktarmaların da önüne geçilebilecektir. Dolayısıyla bu süreç içinde tasarımcılara, iletişimcilere, reklamcılara ve pazarlamacılara büyük bir görev düşmektedir. Dolayısıyla markalar, reklam ajanslarıyla birlikte tüketicilerin algılarında yer edecek ve hatırlanacak reklamlar yapmak için çalışırlar. Bu araştırmada da tüketicinin satın alma davranışlarında nelerin etkili olduğunu ve reklamlardan nasıl etkilendiklerini demografik bilgilerle de harmanlayarak ortaya koymuştur.

Reklamların markalar üzerindeki rolünün araştırıldığı bu çalışmada;

- Araştırmaya katılan 298 kişi (% 74,5) alışverişte sadece ihtiyacı olan ürünü alırken, 102 kişi (% 25,5) alışverişte ihtiyacı olmadığı ürünü almamıştır.
- Araştırmaya katılan 253 kişi (% 63,3) ayıplı ürün satın aldığı zaman haklarının neler olduğunu bilmekte, 147 kişi (% 36,8) ise haklarını bilmemektedir.
- Araştırmaya katılan 284 kişi (% 71,0) kusurlu hizmet aldığı zaman haklarının neler olduğunu bilmekte, 116 kişi (% 29,0) ise haklarını bilmemektedir.
- Araştırmaya katılanların 123'ü (% 30,8) reklamından etkilendiği için hiç ihtiyacınız olmadığı halde o ürün/hizmeti satın almıştır, 277'si (% 69,3) ise satın almamıştır.
- Reklamlar en çok gıda ürünlerinin alımında etkili olmuştur. Araştırmaya katılanların 72'si (% 18,0) bu gıda ürünleri cevabını vermişlerdir.
- Satın alma sırasında psikolojik faktörlerden olan ihtiyacın karşılanması cevabını veren 152 kişi (% 38,0) olmuştur.

- Satın alma sırasında sosyo-kültürel faktörlerden olan yaşam biçimi cevabını veren 108 kişi (% 27,0) olmuştur.
- Reklamlarda verilen uygun fiyat mesajı 116 kişide (%29,0) satın alma duygusu uyandırmıştır.
- Reklamlarda mizah kullanımı 140 kişi (% 35,0) üzerinde etkili olmuştur.
- Reklamın en önemli görevi olarak 159 kişi (% 39,8) bilgi vermek cevabını vermiştir.
- Reklamın daha etkili olduğu iletişim kanalı olarak 151 kişi (% 37,8) televizyon cevabını vermiştir.
- Bir ürünün alınmasında 141 kişi (% 35,0) reklamlar sebep olur cevabına katılmazken 121 kişi (% 30,0) katılmaktadır.
- Aynı ürün ya da hizmeti satan birden fazla firmanın olması dâhilinde 147 kişi (% 37,0) reklamından etkilenilirse satın alınır fikrine katılmamaktadır.
- Cinsel öğeleri kullanan reklamların satın alma sırasında teşvik etmesine 173 kişi (% 43,0) katılmamaktadır.
- Reklamlardaki ünlü kullanımının satın alma sırasında etkili olmadığı fikrine 136 kişi (% 34,0) katılmamaktadır.
- Reklamların tutum ve davranışları değiştirebileceğini belirten 117 kişi (%29,0) bulunmaktadır.
- Reklamların lüks tüketime neden olduğunu belirten 135 kişi (%34,0) bulunmaktadır.
- Reklamlar savurganlığa neden olur diyen 128 kişi (% 32,0) mevcuttur.
- Çoğu reklamın tüketiciyi kandırıldığını belirten 123 kişi (% 31,0) vardır.
- Reklamlar toplumun psikolojik ve sosyo-kültürel yapısını değiştirir diyen 148 kişi (% 37,0) bulunmaktadır.
- Türkiye’de yapılan reklamların yaratıcılığı konusunda 150 kişi (% 38,0) kararsız kalmıştır.
- Türkiye’de yapılan reklamları başarılı bulma konusunda 152 kişi (% 38,0) kararsız kalmıştır.
- Reklamlar markaların imajına olumlu katkı sağlamaktadır diyen 191 kişi (% 48,0) bulunmaktadır.

- Markaların mesajının algılanmasında reklamlar çok etkilidir diyen 184 kişi (% 46,0) bulunmaktadır.

## **5.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı**

Yapılan bu çalışmayla birlikte konuyla ilgili hem bir grafik tasarımcı hem de bir akademisyen gözünden bakılması sağlanmıştır. Bu sayede konuya ilgisi olan insanlara ve başka araştırmacılara bu konuda yardımcı olması ve ellerinde detaylı olarak hazırlanmış bir kaynak olması hedeflenmiştir. Konusunda önemli reklam ajanslarının düşüncelerine yer verilerek fikir sahibi olunmasına, tüketicilerin satın alma özelliklerini ve reklama karşı bakış açılarını detaylı bir şekilde ortaya koyularak konun daha iyi ve doğru bir şekilde ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Bazı kavramlara yeni tanımlamalar getirilmeye çalışılmıştır. Bu tanımlamalarda özgün olmaya dikkat edilmiş fakat aynı zamanda kapsayıcı olmasına da özen gösterilmiştir. Özellikle grafik tasarım alanında hazırlanmış tezlerin neredeyse yok denecek kadar az olması özellikle bu alanda bir boşluğun olduğunu göstermiştir. Bu boşluğun doldurulabilmesi adına bu tez yararlı olacaktır.

## **5.3. Araştırmanın Kısıtları**

Özellikle konuya yardımcı olunması hedeflenen yazılı kaynak araması yapılmıştır. Türkçe kaynak olarak çok geniş bir alana sahip olan yazılı materyaller incelenmiştir. Gerek yabancı dilde yazılan kaynakların Türkçe çevirileri gerekse belli başlı yabancı kaynaklar da özellikle dikkate alınmıştır. Aynı zamanda konuyla ilgili olarak ulaşılabilen tezler incelemeye alınmıştır. Kullanılan tezlerden konuyla ilgili fikir sahibi olunması açısından yararlanılarak tezin ilerletilmesi hedeflendi. İnternet taramasında elde edilen yabancı dildeki kaynaklar Türkçe'ye çevrildi ve yorumlandı. Yurt dışında yapılan araştırmalar, istatistiki veriler, röportajlar, konferans ve seminerler incelenmiş ve ülkemizde yapılanlarla karşılaştırılmıştır. Özellikle grafik tasarım alanında hazırlanmış tezlerin neredeyse yok denecek kadar az olması bu alanda bir boşluğun olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu boşluk beraberinde bir kaynak elde etme zorluğunu da getirmektedir. İnternet üzerinden elde edilen Türkçe bilgilerin sadece yoruma dayalı ve kişilerin belirli deneyimlerinden yola çıkarak paylaşmış oldukları yazılar olması, ayrıca bu

konu hakkındaki bilgi kirliliği özellikle dikkat çekicidir. Ayrıca yazılan makale ve diğer enstitü ve bölümlere ait tezlerin de grafik tasarım açısından yetersiz kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

#### **5.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları**

Bu çalışmanın doğrultusunda edinilecek fikirlerle marka, reklam ve tüketici kavramları açıklanmış olmakla birlikte, bu konularla ilgili makale ve kitap yazımları gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla reklam ve pazarlama sektöründe önemli bir yere sahip olan grafik tasarımı alanı ve grafik tasarımcılar bu bilgilerden faydalanarak daha bilinçli bir şekilde çalışmalar yapabilirler. Bu yüzden daha önce yapılmış çalışmalar yorumlanarak farklılıklar net bir biçimde ortaya koyulabilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Acıman, E. (1998). *Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği. (Reklamcılık ve Satış Yönetimi)*. Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Bacock, R. (1997). *Tüketim*, İ.Kutluk (çev.). Ankara: Dost Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1993)
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink (Deneyimsel Pazarlama ve Duygusal Markalama)*, 1. Baskı, İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.
- Cappo, J. (2005). *Reklamcılığın Geleceği*, F. Yalım (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2003)
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, 3. Baskı, İstanbul: Say Yayınları
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1990). *Consumer Behavior*, 10. Baskı, Chicago: The Dryden Press
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, 1. Baskı, İstanbul: Yazın Matbaacılık
- Gürel, C. (1971). *Teorik ve Pratik Reklamcılık*, 1. Baskı, Ankara: Güneş Matbaası
- Günay, V. D. , A. F. Parsa (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları
- Higgins, D. (1997). *Halkla İlişkiler ve Reklam (Reklam Yazma Sanatı)*, M. Avalin (çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti. (orijinal baskı tarihi 1995)
- İnceoğlu, Y. (hızl.). (1998). *Medya ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınevi
- Karabulut, M., (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, 1. Baskı, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları

- Kavas, A. (1997). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kollektif., (1998). *Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi*, 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940)*, 1. Baskı, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayını.
- Köktürk M. S. , Yalçın A. M. , Çobanoğlu E. (2008), *Kurum İmajı*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin A B C'si*, 6. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özkalp, E. (2003). *Psikolojiye Giriş Dersleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Randall G. (2005). *Markalaştırma*, E. Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. (orijinal baskı tarihi 1997, 2000)
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonlar (Televizyonda Reklam Sanatı)*, M. K. Gerçekler (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1994)
- Serdarlı, E. (2008). *Reklam Yazmak*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tan Akbulut, N. , Balkaş, E. E. (2006), *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, M. Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2005)
- Tikveş Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklâmcılık (Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler)*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (Kesmece Reklam Mümkün müdür?)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ünsal, Y., (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Tivi Reklam Yayınları
- Wilkie, W., (1986). *Consumer Behavior*, 1. Baskı, New York: John Wiley and Sons

### **Sürelî Yayınlar**

- Ara Sıra*. (2008). Lurpak Stratejisi. 1,28-36
- Ara Sıra*. (2008). The Fundamentals of Creative Advertising. 1, 188-196
- Ara Sıra*. (2008). Reklamcılığın En Büyük Dersini İçeren Can Eğrisi. 2, 224-228
- Bilgili, C. (2009). Gündemimiz Yine Mi Sansür Olacaktı?. *Ara Sıra*. 3, 65-67
- Bilgili, C. (2009). Ekonomi İçindeki Yeri ve Zenginliğin Aktarım Aracı Olarak İletişim Yatırımı Kavramının Değerlendirilmesi. *Ara Sıra*. 3, 178-195
- BİK (1961). *Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun*, <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/mevzuat/iframe/basin2.htm> (18 Haziran 2015)
- Durmaz, Ö. (2008). Logo Üzerine Görüşler. *Grafik Tasarım*. Aralık. 27, 38-47.
- Elpeze Ergeç, N. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (ikna Bilgi Modelinin Yorumlanması), *Anadolu Üniversitesi Yayınları İletişim Fakültesi Yayınları*, 57, 44-120
- Eryazar, K. (1994). Şikâyet Etme Reklam Yap. *MediaCat*. Nisan, 6



- Küçükdoğan, R. (2011). Siz Hâlâ Aynı Logoyu mu Kullanıyorsunuz?. *Grafik Tasarım*. Mart-Nisan. 41, 82-86.
- Öncel Taşkıran, N. ve Bolat, N. (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6.1,49-70.
- Resmi Gazete. (1994). *Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik*. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22117.pdf> (15 Haziran 2015)
- Resmi Gazete. (2013). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (06 Haziran 2015)
- Resmi Gazete (1957). *Kararnameler*, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9767.pdf> (18 Haziran 2015)
- Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamının Temel Boyutları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5, 1-11
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 169-182.
- Yılmaz, R. A., (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. Temmuz.18, 355-367
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt 6.2, 172-183.

## **Tezler**

- Sönmez, Ö., (2005). L’Enseignement de la Culture-Civilisation Française dans les Manuels Scolaires Utilisés en Turquie, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Nantes: Université de Nantes (France).
- Taşyürek, N., (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış*

*Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sümbül, N., (2010). Markanın Reklam Fonksiyonu, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özdemirci, A., (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Erkal, E., (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ulu, B. B., (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özdemir, Ş., (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### **İnternet Kaynakları**

Airport Haber (2015). *Pegasus'un Aralık Performansı Belli Oldu.*  
<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/pegasusun-aralik-performansi-belli-oldu.html> (06 Haziran 2015)

Airport Haber (2013). *Pegasus Uçağı Arızalandı... Uçuş İptal Edildi!.*  
<http://m.airporthaber.com/read.php?id=46844> (06 Haziran 2015)

Barçın Canbolat, *Siz Hangi Kuşağın İnsanıdır?*, Milliyet Blog, 05 Ekim 2009, sayfa numarası yok

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2014). *Kurumsal İmaj, Verimlilik Ve İmaj Oluşturma Çabaları.*  
<https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kurumsal-imag-verimlilik-ve-imag-olusturma-cabalari/1770> (06 Haziran 2015)

- Cass, J. (2008). Logo Design Process for FITUCCI. [Electronic Version] *Just Creative*. My Design Process. 2: Sayfa Aralığı yok (09 Mayıs 2015)
- “Eat Pop-Corn, Drink Coke” Thus Spoke Mr. Subliminal (t.y.)  
<http://subliminal-techniques.com/eat-pop-corn-drink-coke-thus-spoke-mr-subliminal/> (24 Haziran 2015)
- Ekiz, H. V., (2006). Reklamın Tarihi. *Dergi İsmi Belirtilmemiştir*.26.5:1.  
<http://www.kirbas.com/index.php?id=313> (06 Haziran 2015)
- eMarketer. (2015) *Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015*,  
<http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691> (13 Ekim 2015)
- Faal Reklam Acentesi*. (t.y.) <http://manajans-jwt.com/> (18 Haziran 2015)
- Ford Şirketi*. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford\\_Motor\\_Company](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company) (03 Mayıs 2015)
- Ford Mustang*. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford\\_Mustang](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford_Mustang) (03 Mayıs 2015)
- ‘Gezi’ Mesajı Pahalya Patladı <http://www.milliyet.com.tr/-gezi-mesaji-pahalya-patladi/ekonomi/detay/1720641/default.htm> (05 Mayıs 2015)
- Haber7.com (2013). *Pegasus’tan ‘Şal’ter Attıran Teklif*.  
<http://ekonomi.haber7.com/is-dunyasi/haber/1061919-pegasustan-salter-attiran-teklif> (06 Haziran 2015)
- Ice Bucket Challenge Akımını Başlatan Corey Griffin, Boğularak Öldü!* (t.y.)  
<http://www.teknokulis.com/Haberler/Internet/2014/08/21/ice-bucket-challenge-akimini-baslatan-corey-griffin-bogularak-oldu> (06 Haziran 2015)
- IDC. (2015). <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25988815> (29 Ekim 2015)
- İlan*. (t.y.) <https://tr.wikipedia.org/wiki/ilan> (22 Haziran 2015)

- Kuşaklar.* (t.y.) <http://aydancag.com/2012/01/17/kusaklar/> (09 Mayıs 2015)
- Markaların Birbirine Savaş Açtığı 10 Reklam.* (t.y.)  
<http://moddreport.com/markalarin-birbirine-savas-actigi-10-reklam/> (06 Haziran 2015)
- Marka İmajı.* (t.y.) <http://sedadoc.blogspot.com.tr/2012/05/marka-imaj.html>  
(06 Haziran 2015)
- Marka Savaşları: En Yaratıcı 22 Karşılaştırmalı Reklam* (t.y.)  
<http://listelist.com/yaratici-karsilastirmali-reklamlar/> (06 Haziran 2015)
- Marka Yaratma Süreci* (t.y.)  
<http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=42&back=false.html>  
(06 Haziran 2015)
- Matbaacılık.* (t.y.) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Matbaacılık> (22 Haziran 2015)
- MEB. (2007). *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*,  
[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_ili\\_skiler/moduller/reklamcilikta\\_temel\\_kavramlar.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_ili_skiler/moduller/reklamcilikta_temel_kavramlar.pdf) (06 Haziran 2015)
- Milupa Mamada GDO Çıktı  
<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2014/05/26/milupa-mamada-gdo-cikti> (04 Mayıs 2015)
- RD. (2012). *Türkiye Medya Yatırımları*, <http://rd.org.tr/doc/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf> (08 Temmuz 2015)
- RD. (2014). *Türkiye Medya Yatırımları Nisan 2014*,  
[http://rd.org.tr/doc/RD\\_TABLO\\_2014\\_NISAN.pdf](http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2014_NISAN.pdf) (08 Temmuz 2015)
- RD. (2015). *Türkiye Medya Yatırımları Nisan 2015*, <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf> (08 Temmuz 2015)
- RD. (Ekim 2015). *Türkiye Medya Yatırımları Ekim 2015*,  
[http://rd.org.tr/doc/RD\\_TABLO\\_2015\\_EKIM.pdf](http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf) (13 Ekim 2015)
- Reklam* (t.y.) <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> (26 Nisan 2015)

TDK. (2015). *Şirket*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbbe8a3b254.66896482](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbbe8a3b254.66896482) (26 Nisan 2015)

TDK. (2015). *Reklam*. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a70.10383278](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a70.10383278) (26 Nisan 2015)

TDK. (2015). *Marka*. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbaa4ce2219.18817255](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbaa4ce2219.18817255) (26 Nisan 2015)

TDK. (2015). *İkna*. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56007004c8a530.67400727](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56007004c8a530.67400727) (26 Nisan 2015)

TDK. (2015). *Hedef Kitle*. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.560117cac7b950.37914657](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.560117cac7b950.37914657) (26 Nisan 2015)

TÜİK. (2015). *İşgücü İstatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=18642> (29 Ekim 2015)

*Türkiye’de Medya Tüketimi, Yıllara Göre Değişimi*, <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/> (09 Mayıs 2015)

*Türkiye’nin İlk Reklam Ajansı*. (t.y.) <http://www.ilancilik.com/anasayfa.html> (18 Haziran 2015)

*William Caxton*. (t.y.) [https://tr.wikipedia.org/wiki/William\\_Caxton](https://tr.wikipedia.org/wiki/William_Caxton) (22 Haziran 2015)

### **Ulaşılabilen Film ya da Video**

Audi’nin Yasaklanan Reklam Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=Squi2RJIAlQ> (28 Mayıs 2015)

Bulova Saat Reklamı, <http://www.izlesene.com/video/bulova-ilk-televizyon-reklamı/8458828> (10 Haziran 2015)

Cyril de Couve de Murville ve Caroline Petrucelli (Yapımcı), Matthieu Jorrot (Yönetmen), *Contrexperience-Contrex* [Film], Fransa:Marcel, 2011.

Doritos Risk Reklam Filmi,  
[https://www.youtube.com/user/DoritosAkademi?sub\\_confirmation=1](https://www.youtube.com/user/DoritosAkademi?sub_confirmation=1) (03  
Kasım 2015)

Fred Kohlmar (Yapımcı), Joshua Logan (Yönetmen), *Picnic* [Film], ABD:  
Colombia Pictures Corp., 1955

Samsung (Yapımcı), Michael Downing (Yönetmen), *Wall Huggers* [Film],  
Birleşik Devletler: 72andSunny, 2014

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Gökçin ÇUBUKCU  
DOĞUM YERİ VE TARİHİ: AYDIN 11/09/1984  
E-MAIL: gokcincubukcu@gmail.com

### EĞİTİM DURUMU

2013 – 2015 İstanbul Arel Üniversitesi (Grafik Tasarımı Sanatta Yeterlilik)  
2011 - 2013 İstanbul Arel Üniversitesi (Grafik Tasarımı Yüksek Lisans)  
2004 - 2009 Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (Grafik Tasarım Lisans)  
1998 - 2001 Afyon Lisesi

### YABANCI DİL

İngilizce

### İŞ TECRUBESİ

Eylül 2013 – Halen **İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu**  
Grafik Tasarımı Programı, Program Başkanı

Şubat2012- Haziran 2013 **Teknoloji ve Tasarım Öğretmenliği (Ücretli)**

Haziran 2010-Halen **element 79 tasarım stüdyosu**  
Kreatif Ajans ve Promosyon, Yönetici

Ağustos-Eylül 2008 **ODAK Gazetesi (Afyonkarahisar)**  
Basın-Yayın Bölümü, Stajyer

Temmuz-Ağustos 2008 **MEG Ajans (Afyonkarahisar)**  
Ajans Bölümü, Stajyer

Temmuz – Ağustos 2007 **Emir Ofset (İstanbul)**  
Matbaa Bölümü, Stajyer

Haziran – Temmuz 2007 **Cen Ajans (İstanbul)**  
Matbaa Bölümü, Stajyer