

Yıldız Teknik Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

REKLAM VE REKLAMIN ETKİLERİ

Neşe Özyürek

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

SBE İşletme Yönetimi Dalında Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRCOVA

İSTANBUL, 1998.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
GRAFİK LİSTESİ	VI
TABLO LİSTESİ	VII
TEŞEKKÜR	IX
TÜRKÇE ÖZET	X
YABANCI DİLDE ÖZET	XII
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	
1. REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KONU VE KAVRAMLAR	
1.1. Reklamın Tanımı ve Pazarlamadaki Yeri	3
1.2. Reklamın Amaçları	5
1.3. Reklamın Çeşitleri	6
1.3.1. Kapsam Yönünden Reklamlar	6
a. Ürün ve Hizmet Reklamları	6
b. Kurumsal Reklam	6
1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	6
a. Tüketicilere Yönelik Reklamlar	6
b. Aracılara Yönelik Reklamlar	6
1.3.3. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar	6
a. Yerel Reklamlar	6
b. Bölgesel Reklamlar	7
c. Ulusal Reklamlar	7
d. Global Reklamlar	7
1.3.4. İstenilen Etki Yönünden Reklamlar	7
a. Doğrudan Davranış Yaratıcı Reklamlar	7
b. Dolaylı Davranış Yaratıcı Reklamlar	7
1.3.5. Yaratılan Talep Açısından Reklamlar	7
a. Birincil (İlkel) Talep Yaratma Amacı Güden Reklamlar	7
b. Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklamlar	8
1.3.6. Kullanılan Mesaj Yönünden Reklamlar	8
a. Duygusal Mesajlı Reklamlar	8

b. Olgusal Mesajlı Reklamlar	8
1.3.7. Tanık Kullanılıp Kullanılmamasına Göre Reklamlar	8
a. Tanıklı Reklamlar	8
b. Tanıksız Reklamlar	9
1.3.8. Genel Amaçlar Bakımından Reklamlar	9
a. Kar Amaçlı Reklamlar	9
b. Kar Amaçsız Reklamlar	9
1.3.9. Sunuş Şekline Göre Reklamlar	9
a. Gezici Araçlarla Yapılan Reklamlar	9
b. Meraklandırma (Teaser) Reklamları	9
c. Özel Tanıtıcı Reklamlar	10
1.3.10. Ödeme Şekline Göre Reklamlar	10
a. Ortak (Kombine) Reklamlar	10
b. Ortaklaşa Olmayan Reklamlar	10
1.4. Reklamın Fonksiyonları	10
1.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	10
1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu	11
1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu	11
1.4.4. Değer Katma Fonksiyonu	11
1.4.5. Diğer Pazarlama Fonksiyonlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	12
1.5. Reklam Araçları	12
1.5.1. Gazete	12
1.5.2. Televizyon	13
1.5.3. Radyo	14
1.5.4. Dergi	14
1.5.5. Sinema	15
1.5.6. Açık Hava Reklamları, Bilbordlar	15
1.5.7. Transit ve Mobil Reklamlar	16
1.5.8. Postalama Yoluyla Reklam	16
1.6. Reklamda Mesaj	17
1.6.1. Mesaj Oluşturmada Kullanılan Stratejiler	18
1.6.1.1. Jenerik Strateji	18

1.6.1.2. Erken Davranma (Önünü Kesme) Stratejisi	18
1.6.1.3. USP (Özgün Satış Önerisi) Stratejisi	18
1.6.1.4. Marka İmajı Stratejisi	19
1.6.1.5. Konumlama Stratejisi	19
1.6.1.6. Rezonans Stratejisi	19
1.6.1.7. Emosyonel Strateji	20
1.7. Etkili ve İyi Bir Reklamın Özellikleri	20
1.8. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	23
1.8.1. Katlanılabilir Miktar Metodu	24
1.8.2. Satış Yüzdesi Metodu	24
1.8.3. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alan Metod	24
1.8.4. Amaç ve Görev (iş) Metodu	25
1.9. Reklam Ajansı	25
BÖLÜM 2	
2. REKLAMIN ETKİLERİ	27
2.1. Reklam ve Ekonomi İlişkisi ile İlgili Görüşler	27
2.1.1. Reklam Maliyetlerinin Fiyata Etkisi	27
2.1.2. Reklamın Rekabete Etkisi	28
2.1.3. Reklamın Kaynak Kullanımına Etkisi	28
2.2. Reklamın Tekrarlanma Etkileri	30
2.3. Reklamın Toplum Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri	32
2.3.1. Reklam Kadın İlişkisi	36
2.3.2. Reklam Çocuk İlişkisi	37
2.3.3. Reklam Yaşlı İlişkisi	39
2.4. Reklam Ahlak İlişkisi	39
2.5. Reklam Halk Sağlığı İlişkisi	41
2.6. Aldatıcı Reklamlar	41
BÖLÜM 3	
3. UYGULAMA	45
3.1. Anketin Amacı	45
3.2. Araştırma Yöntemi	45
3.3. Araştırma Kapsamı	45

3.4. Anket Formunun Düzenlenmesi	46
3.5. İstatistiksel Kavramlar	47
3.5.1. Ki Kare Analizi	47
3.5.2. Kontenjans Tablosu	47
3.6. Anket Sorularının Frekanslar Bazında İncelenmesi	49
3.6.1. Cinsiyet Dağılımı	49
3.6.2. Yaş Dağılımı	49
3.6.3. Görev Yapılan Fakültelere Göre Dağılım	50
3.6.4. Öğretim Üyelerinin Ünvan Dağılımı	51
3.6.5. Televizyon İzleme Saatlerinin Dağılımı	52
3.6.6. En Çok İzlenen 1. TV Kanalı	52
3.6.7. En Çok İzlenen 2. TV Kanalı	53
3.6.8. En Çok İzlenen 3. TV Kanalı	54
3.6.9. Kanal Değiştirme Tercihlerinin Dağılımı	54
3.6.10. En Çok Okunan 1. Gazetenin Dağılımı	55
3.6.11. En Çok Okunan 2. Gazetenin Dağılımı	56
3.6.12. En Çok Okunan 3. Gazetenin Dağılımı	56
3.6.13. En Çok Okunan 1. Dergi Dağılımı	58
3.6.14. En Çok Okunan 2. Dergi Dağılımı	58
3.6.15. En Çok Okunan 3. Dergi Dağılımı	59
3.6.16. Reklamın Ana Amacı Seçeneklerinin Dağılımı	59
3.6.17. Reklamın Bilgi Vermesi	60
3.6.18. Reklamların Güvenilir Bilgi Vermesi	61
3.6.19. Reklamların Pazarlama İçin Gerekli Olması	62
3.6.20. Reklamların Aldatıcı Olması	62
3.6.21. Satın Almada Zamandan Tasarruf Sağlaması	63
3.6.22. Reklamların Daha İyi Yaşam Standartlarına Motive Etmesi	63
3.6.23. Reklamların İhtiyaç Dışı Alıma Neden Olması	63
3.6.24. Özelliklerin Uzman Tarafından Anlatılması	64
3.6.25. Teknolojik Niteliklerin Sıralanması	64
3.6.26. Fiyatın veya Ödeme Şartlarının Açıklanması	64
3.6.27. Halkın Tanıklığı	65

3.6.28. Ünlü Kişilerin Tanıklığı	65
3.6.29. Satış Merkezlerinin Belirtilmesi	66
3.6.30. Aldatıcılık Etmenlerinden 1.si	66
3.6.31. Aldatıcılık Etmenlerinden 2.si	67
3.6.32. Yaratıcı Fikirlerle Yer Verilmesi	67
3.6.33. Geleneksel İmajlar	68
3.6.34. Yanıltıcı Mesajlar	68
3.6.35. Teknolojik Gelişmelerden Yararlanma	68
3.7. Anket Sorularının Çapraz Tablolar Bazında Değerlendirilmesi	70
SONUÇ	76
KAYNAKLAR	81
EKLER	
Ek 1. Anket Formu	
Ek 2. Ki Kare Tablosu	
ÖZGEÇMİŞ	

GRAFIK LİSTESİ	Sayfa No
Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı	49
Grafik 2. Yaşlara Göre Dağılımı	50
Grafik 3. Fakültelere Göre Dağılımı	51
Grafik 4. Ünvanlara Göre Dağılımı	51
Grafik 5. Kanal Değişirme	55
Grafik 6. En Çok Okunan Gazeteler	57
Grafik 7. Reklamın Ana Amacı	60
Grafik 8. Reklamın Bilgi Vermesi	61
Grafik 9. Reklamların Güvenilir Olması	61



TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.Cinsiyet Dağılımı	49
Tablo 2.Yaş Dağılımı	49
Tablo 3. Görev Yapılan Fakültelere Göre Dağılım	50
Tablo 4. Öğretim Üyelerinin Ünvan Dağılımı	51
Tablo 5. Televizyon İzleme Saatlerinin	52
Tablo 6. En Çok İzlenen 1.TV Kanalı	52
Tablo 7. En Çok İzlenen 2.TV Kanalı	53
Tablo 8. En Çok İzlenen 2.TV Kanalı	54
Tablo 9. Kanal Değiştirme	54
Tablo 10. En Çok Okunan 1. Gazete	55
Tablo 11. En Çok Okunan 2. Gazete	56
Tablo 12. En Çok Okunan 3. Gazete	57
Tablo 13. En Çok Okunan Gazeteler	57
Tablo 14. En Çok Okunan 1. Dergi	58
Tablo 15. En Çok Okunan 2. Dergi	58
Tablo 16. En Çok Okunan 3. Dergi	59
Tablo 17. Reklamın Ana Amacı	59
Tablo 18. Bilgi Verici Olması	60
Tablo 19. Güvenilir Olması	61
Tablo 20. Pazarlama için Gerekli	62
Tablo 21. Aldatıcı Olması	62
Tablo 22. Zamandan Tasarruf Sağlar	63
Tablo 23. Daha İyi Yaşama Motivasyon	63
Tablo 24. İhtiyaç Dışı Alım	63
Tablo 25. Uzman Anlatımı	64
Tablo 26. Teknolojik Nitelikler	64
Tablo 27. Fiyatın Açıklanması	64
Tablo 28. Halkın Tanıklığı	65
Tablo 29.Ünlülerin Oynaması	65
Tablo 30.Satış Merkezleri	66

Tablo 31. Aldatıcılık Etmenlerinden 1.si	66
Tablo 32. Aldatıcılık Etmenlerinden 2.Si	67
Tablo 33. Yaratıcı Fikirlerle Yer Verilmesi	67
Tablo 34. Geleneksel İmajlar	68
Tablo 35. Yanıltıcı Mesajlar	68
Tablo 36. Teknolojik Gelişmeler	68
Tablo 37.Cinsiyete Göre Reklamın Ana Amacı Cevaplarının Dağılımı	70
Tablo 38. Cinsiyete Göre Reklamın Bilgi Verici Olması Cevaplarının Dağılımı	
Tablo 39. Cinsiyete Göre Reklamın İhtiyaç Dışı Alıma Neden Olması Cevaplarının Dağılımı	72
Tablo 40. Cinsiyete Göre Reklamın Geleneksel İmajların Yıkılması Cevaplarının Dağılımı	73
Tablo 41. Yaşa Göre Reklamın Tüketiciyi Aldatması Cevaplarının Dağılımı	
Tablo 42. Yaşa Göre Reklamın Daha İyi Yaşama Motive Etmesi Cevaplarının Dağılımı	75

Çalışmamın çeşitli aşamalarında yaptığı eleştiriler ve yönlendirmelerle bana yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. İbrahim KIRCOVA'ya ,

Anketin bilgisayar değerlendirmesine uygun hale getirilmesinde ve özellikle de SPSS konusundaki yardımlarından ötürü Gülşah TEK'e

Teşekkür Ederim.

REKLAM VE REKLAMIN ETKİLERİ

(Neşe ÖZYÜREK)

(İşletme Anabilimdalı, İşletme Yönetimi)

Anahtar Kelimeler:

reklam
tüketici
mal ve hizmetler
marka
mesaj
reklamın etkileri
sosyal ve kültürel etkiler
algılama

ÖZET

Reklamın ana amaçlarından biri şüphesiz mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak va tüketimi daha geniş bir tabana yaymaktır.Ancak reklamcı bunu yaparken sadece ürünlerin satın alınmasını değil toplumun yaşam tarzını, bazı kavram ve değerler oluşturulmasını ve ürünleri algılamasını da etkiler.

Reklamların sosyal ve kültürel etkileri toplumdan topluma büyük farklılıklar gösterir.Hızlı bir globalleşme sürecinde olan dünyada firmalar zaman zaman uluslararası pazarlarda rekabet etmek durumundadırlar.Ancak bunu yaparken başarılı olabilmek için yerel farklılıkları yani o toplumun kültürel ve dini normlarını da gözönüne almak zorundadırlar.

Reklamlarla ilgili bir görüş, reklamların insanlara gerçekte ihtiyaç duymadıkları şeyleri aldırıldığı yönündedir.Fakat buna rağmen reklamı savunanlar da reklamların varolmayan ihtiyaçlar yaratamayacağını sadece bilinmediği için farkında olunmayan ihtiyaçları ortaya çıkardığını ileri sürerler.

Zaman zaman, yapılan reklam kampanyalarıyla tüketicilerin bazı ürünleri algılamaları etkilenir.Böylece tüketiciler reklamı yapılan bir ürüne yapılmayana göre daha fazla değer verir.Tercihlerini reklamı yapılan ürünlerden yana kullanırlar.

Gelişmesini henüz tamamlamamış ülkelerde reklamlar toplumsal değişim sürecinin hızlanmasına yardımcı olur.Yaşam standartlarının yükseltilmesinde toplumu eğitir.Reklamlar çocukların satın alma isteklerini artırır.Yapılan reklamlarla çocukların yemek yeme alışkanlıkları arasında kuvvetli bir ilişki vardır.Ancak reklamı yapılan ürünler her besin grubundan ürünler olmadığından çocukların sağlıksız beslenmelerine neden olabilmektedir.

Reklamların çocuklarda 'her gördüklerini elde etme arzusu' yaratabileceği öne sürülmektedir.Özellikle de abartılı reklamların çocuklarda gerçek ile hayali ayırt edemeyecek şekilde çarpık kavramlar oluşturabileceği ileri sürülmektedir.



ADVERTISING and ADVERTISING EFFECTS

(Neşe ÖZYÜREK)

(Business Administration Department, Business Administration Programme)

Key Words:

advertising
consumer
goods and services
trade
message
advertising effects
social and cultural effects
perception

SUMMARY

One of the main purpose of advertisement is to certainly increase the consumption of products and goods and spread the consumption in base. However While an advertiser is doing it, the advertisers affects not only purchasing products, but also the public life style, the formation of advertisement show big differences from a public to another.

The World in a rapid globalization period, companies have to sometimes rival in the national markets. Although while they are doing it to be success, they have to consider local differences, more over cultural and religious norms.

An idea about advertisements that advertisements make people buy something, which they don't need. But despite that, advocates of ads asserted that advertisements can not create the nonexistent necessities only make unnoticeable necessities occur as they aren't know.

Making advertisement campaigns affects the perception of some products. Therefore, consumers admire the advertised products more than not been advertised products. They have a preference for the advertised products.

The consumers, who watch commercials see the goods or products as the way of satisfaction of their emotions, which they can't find in their own lives or the way of escaping from their fears. It means that advertisement present the consumer symbolic of pleasures.

In developing countries, advertisements help to speed up the period of the social changes. They educate public in rising living standards.

Advertisements make children's purchase wishes between designing advertisements and children's eating habits. But since the advertised products aren't from all nutrient groups, advertisements can cause bad nutrition.

It is asserted that advertisements can create on children the desire, which have whatever they see. Particularly, it is affirmed that the exaggerated ads can form on children warped concepts in the form that they can not distinguish the real from the imagination.



GİRİŞ

Firmalar açısından günümüzün önemli sorunlarından birisi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Piyasada çeşitli niteliklerde ürün ve hizmet vardır. Bunlara sürekli olarak yenileri eklenmektedir ve seçim yapmak zorlaşmaktadır. Bu pazar şartları üretici ile tüketici arasında bir iletişim biçimi geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Serbest piyasanın bu dinamizmi içinde tüketiciyi alışveriş öncesi bilgilendirme görevini reklamcılık sektörü yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu görev sırasında en yaygın kitle iletişim araçlarını kullanır ve büyük bir toplumsal sorumluluk yüklenmiş olur. Bu açıdan bakıldığında reklamın temel işlevi enformasyondur ve buna ilave olarak markalı ürünler arasında tercih yapılmasını ve bu tercihin reklamı yapılan ürün yönünde olmasını sağlamaktır.

Toplum yapısında zaman içinde meydana gelen değişimler reklam kampanyalarına yansıdığı ve reklamı etkilediği gibi reklamlar da toplumu etkilemektedir. Bu etki sadece satın alma davranışında değil toplumun yaşam biçiminde, sosyal konular üzerindeki düşüncelerinde, ürünleri, kavramları ve değerleri algılamalarında da etkin rol oynar.

Bu çalışmanın amacı da, reklamların toplum üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini ortaya koymaktır. Gelişme bölümünde bu etkiler sıralanacaktır. Yapılan çalışmanın uygulama bölümü yardımıyla ise, 'Reklamlara duyulan tepkilere rağmen reklamların gerekliliği kabul edilmektedir.' hipotezi sınanacaktır.

Yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatürdeki temel kavram ve konu başlıkları üzerinde durulmuştur. Reklamın çeşitleri, fonksiyonları, araçları bütçe belirleme yöntemleri, reklam mesajı ve başlıca mesaj oluşturma stratejileri gibi konular ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölüm tamamıyla reklamın etkilerine ayrılmıştır. Reklamın sosyal ve kültürel etkileri, reklam ekonomi ilişkisi, reklam ahlak ilişkisi, reklam kadın ilişkisi, reklam çocuk ilişkisi ve aldatıcı reklamlar gibi konular ele alınmıştır.

Son bölüm ise çalışmanın uygulama bölümü olup, reklamın bilgilendirme fonksiyonu, reklamlardaki inandırıcılık ve aldatıcılık unsurları gibi konuları kapsayan anketin değerlendirilmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Reklamların gerekliliği ile ilgili ortaya konan hipotezde bu anketin değerlendirilmesi ile incelenecektir.



BÖLÜM 1

1.1.Reklamın Tanımı ve Pazarlamadaki Yeri:

Bir işletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında etkin bir kombinasyon kurularak, gereken uyumun sağlanmasına bağlıdır. Bir işletmenin kontrol edilebilen değişkenleri, ürettiği ürünler, kontrol edilemeyen değişkenleri ise pazarın durumu ve rakipleridir. Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır.¹

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zamanda hazır bulundurulması yanında daha başka işlerin de yapılmasını gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları ve malın üstünlükleri hakkında ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden de her işletme tüketicileri ve rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hisseder. Bu etkin iletişim programından kasıt tutundurma denilen ikna edici iletişim faaliyetlerinin programlanmasıdır. Pazarlama karmasının dört unsurundan biri olan tutundurma faaliyetleri yine dört grupta toplanır:

1) Kişisel satış 2) Reklam 3) Tanıtma 4) Satış geliştirme

Bu dört unsurdan biri olan reklamın kullanımı konusunda ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri etkin bir rol oynuyorsa da hemen hemen tüm ülkelerde reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Rekabetin olmadığı sosyalist ülkelerde bile reklam; birikmiş stokları eritmek, planlama hatalarını düzeltmek ve tüketiciye seçiminde yol göstermek için kullanılmaktadır.² Özellikle sermaye piyasası ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde reklamın önemi daha da büyüktür. Rekabete dayalı piyasalarda yer alan işletmeler mallarını iyi

¹ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 185.

² Yalçın Çetinkaya, Reklamcılık, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1993, s. 35.

tanıtmadıkları sürece pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkumdurlar. Malların fiyatlarına veya kalitelerine güvenerek satılacağından emin olmak ya da bunun tam tersi olarak sadece yapılan reklamların satışları arttıracığı düşüncesine kapılmak yanlıştır.

Sanayileşme ile birlikte hızla gelişen makineleşme, mal ve hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu ortaya çıkarırken, işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Özellikle günümüz ekonomilerinde pek çok üretici ve tüketici vardır. Bunların birbirleriyle bağlantılarının sağlanabilmesi için kitle iletişimi gerekmektedir.³ Bunun doğal bir sonucu olarak da reklam olgusu ön plana çıkmıştır.

Tutundurmanın ve dolayısıyla da reklamın, günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörleri şöyle sıralayabiliriz:⁴

1. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması ve böylece üreticilerin müşterileriyle direk temasının kesilmesi
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
4. İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
6. Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite, estetik görünüm gibi nitelikler araması

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtımıdır.⁵

Bir başka tanıma göre ise, reklam; belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin, para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile tarif edilerek duyurulmasıdır.

³ William D. Perreault, Jr, Jerome McCarty, Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc. Company, 1996, s.17.

⁴ Çevik Uraz, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara Basım ve Yayınevi, Ankara, 1978, s.168.

⁵ Ali Atıf Bir, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.13.

Tüm bu tanımlardaki reklama özgü olan ortak özellikleri dört maddede sıralayabiliriz:⁶

1.Reklam para karşılığı yapılır.Bu da reklam ve halkla ilişkileri birbirinden ayırır.

2.Reklam, kişisel bir sunuş değildir.Bir kitle iletişimidir.Bu özellik reklam ile kişisel satışı birbirinden ayırır.

3.Reklam mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler vardır.

(Mallar → gıda, dayanıklı tüketim malları vb.

Hizmetler → bankalar, sigorta şirketleri, lokantalar vb.

Düşünce → Kızılay gibi yardım kuruluşları vb.)

4.Reklamı yapan kişi ya da kuruluş bellidir.Bu da reklam ile propagandayı birbirinden ayırır.

1.2.Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir.Ancak bu genel amacın yanısıra bazı özel amaçlarda gözönünde tutulursa, reklam kampanyaları daha etkili olur.Reklam yapmaktaki amaçları topluca şöyle sıralayabiliriz:⁷

- İşletmenin satışlarını arttırmak
- Sunulacak yeni malların ya da piyasadaki mevcut malların tanıtılmasını sağlamak ve mallar hakkında bilgi vermek
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekerek talebi arttırmak
- Firma imajı ve marka bağımlılığı yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak, kişisel satış programını desteklemek
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve şekillerini değiştirmek yani talebi düzenlemek

⁶ Birol Tenekecioğlu, İşletmelerde Reklam,s.18.

⁷ İlhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramlar Kararlar, İstanbul,Beta Basım Yayım,1987,s.344.

- Tüketicileri eğitmek
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek

1.3.Reklam Çeşitleri

1.3.1.Kapsam Yönünden Reklamlar

a.Ürün ve hizmet reklamı:Bu tür reklamlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın reklamı yapılır.Üreticiler ya da aracılar tarafından yapılan bu tür reklamda, malın ya da hizmetin fiyat ve kalite gibi nitelikleri ön plana çıkarılır.⁸

b.Kurumsal reklam:Ürün ve hizmetten çok onları sunan kuruluşların isimleri ve prestijleri üzerinde durulur.Bu tür reklamda pazarda saygınlık yaratmak amaçlanır.Yani, bir malı satma çabasından çok işletmeye karşı olumlu davranış yaratılmaya çalışılır.Böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı bağlılıklarının sağlanması için çaba gösterilir.⁹ Örneğin işletme, reklamlarında köklü geçmişinden bahsederek saygınlık yaratmak isteyebilir ya da çevre kirlenmesine karşı ne gibi önlemler aldığını, bu konudaki çalışmalarını açıklayabilir.

1.3.2.Hedef Pazar Açısından Reklamlar

a.Tüketicilere yönelik reklam:Çeşitli tüketim malları ve hizmetler için yapılan reklamlardır.Nihai tüketiciye yönelik olduğundan bu tür reklamlara tüketici reklamları da denir.

b.Aracılara yönelik reklam:Aracı işletmelere yönelik reklamlardır ve ticari reklamlar olarak da adlandırılırlar.Bunlar kısmen tüketicilere de ulaşsa bile asıl hedef araçılardır.Ticari nitelikteki mesleki dergilerde yer alan reklamlar bu tür reklamlara girer.

1.3.3. Coğrafi Alan Açısından Reklamlar

a.Yerel reklamlar:Belirli bir şehir, kaza, semtte yapılan reklamlar yerel reklamlardır.Bazen üreticiler, çoğu kez de perakendeciler tarafından yapılır.

⁸ Cemalcılar, a.g.e.,s.347.

⁹ William J. Stanton,Michael J. Etzel,Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing,McGraw Hill,Inc., 1991,s.452.

b.Bölgesel reklamlar:Belirli bir bölgede yayınlanan reklamlardır. Örneğin, yalnız bir bölgeye yayın yapan gazete ya da televizyonlar bu tür reklam yaparlar.Sadece Ege Bölgesi'nde çıkan Yeni Asır Gazetesi genellikle yalnız bu bölgeye reklam yapmaktadır.

c. Ulusal reklamlar:Genellikle üreticiler veya ülke çapında yaygın zincir mağazalar tarafından yapılan reklamlardır.

d. Global reklamlar:Uluslararası firmaların, ürettikleri mal ve hizmetler için çeşitli ülkelerde yaptıkları reklamlar global reklamlar sınıfına girer.

1.3.4. İstenen Etki Yönünden Reklamlar

a. Doğrudan davranış yaratan reklamlar:Potansiyel alıcıları, reklam edilen malı hemen satın almaya ya da mala ilişkin daha çok bilgi sağlamaya özendirir.'Şimdi al, indirimli fiyatlardan yararlan.', 'Bröşür isteyiniz.', ' Şu tarihe kadar hiç peşinatsız taksitle.' gibi duyuruların yer aldığı reklamlar doğrudan davranış yaratmaya yöneliktir.Doğrudan davranış yaratan reklamlar üreticiler tarafından yapılabileceği gibi aracılar tarafından da yapılabilir.Aracıların ve perakendecilerin yaptığı haftalık indirimli satışların reklamları bu amaca yönelik reklamlardır.

b. Dolaylı davranış yaratan reklamlar:Bu tür reklamın amacı, malı pazarda tanıtmak ve malın benimsenmesini sağlamaktır.Belirli markalı mala karşı olumlu davranış yaratmaktır.Böylece, sözkonusu mal çeşidini satın alma ihtiyacı doğduğunda, reklamı yapılan markanın gözönüne alınacağı umulur.¹⁰

1.3.5. Yaratılan Talep Açısından Reklamlar

a. Birincil (ilkel) talep yaratma amacı güden reklamlar:Birincil talebin oluşturulmasında belirli bir markaya değil, belirli bir çeşit mala karşı talep uyandırılmaya çalışılır.Örneğin balık konserveşi üreten bir firmanın beyaz etin en sağlıklı et olduğunu vurgulaması ya da makarna üreticilerinin makarnanın şişmanlatmayan bir besin olduğunu belirterek sözkonusu mal tipine olan talebi arttırmak için yaptığı reklamlar bu gruba girer.

¹⁰ Cemalcılar,a.g.e.,s.347.

İmalatçı, o güne kadar bilinmeyen yeni bir mal imal edip piyasaya süreceği zaman ya da piyasada satılan bir malın yeni kullanma olanaklarının keşfi halinde ilkel talebin yaratılması ile ilgili reklam yapar. Zaman zaman varolan bir malın talebini arttırmak için de bu tip reklam yapılır.¹¹

b. Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar: Bir işletme belli markalı malına talep yaratmak için reklam yaparsa seçici talep oluşturmaya çalışıyordemektir. Seçici talep reklamları rekabet edici reklamlardır. Genellikle de mamülün büyüme ve olgunluk dönemlerinde kullanılır. Marka biliniyordur ve benzer başka markalarla rekabet halindedir. Yani bu tip reklamın amacı ürünün piyasadaki payını arttırmaktır.¹²

Piyasada yeni tüketici aramanın fayda vermeyeceği saptanırsa ya da yeni bir firma uzun bir süreden beri satılmakta olan bir malı piyasaya sürerse kendi markası için selektif talep yaratma yoluna gidilecektir.

1.3.6. Kullanılan Mesaj Yönünden Reklamlar

a. Duygusal mesajlı reklamlar: Çoğunlukla tüketim malları piyasasında kullanılan bir reklam türüdür. Örneğin kozmetik ürünlerinin, sağlık çaylarının, rejim ürünlerinin reklamları bu tip reklamlardır. Fakat duygusal mesajlı reklamlar günümüzde artık dayanıklı tüketim malları için de kullanılmaktadır. Aşk, sevgi, dostluk, değer verme gibi temalar işlenir.¹³ Bir beyaz eşya üreticisinin anneler günü nedeniyle, ürününü en iyi hediye olarak sunması bu tip reklama örnek olarak gösterilebilir.

b. Olgusal mesajlı reklamlar: Belirli bir kanıt, belge veya referansa dayalı reklamlardır. Örneğin bir firmanın 'Referanslarımızdan bazıları...' diyerek iş yaptığı firmaların listesini vermesi gibi.

1.3.7. Tanık Kullanılıp Kullanılmamasına Göre Reklamlar

a. Tanıklı reklamlar: Ünlülerin tanıklığının kullanıldığı ya da belirli saygın kişi veya kuruluşların tavsiye, onay gibi desteklerinin ilan edildiği

¹¹ Zeyyat Hatiboğlu, Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1993, ss. 148-149.

¹² Stanton, a.g.e., s. 453.

¹³ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997, s. 734.

reklamlardır. Bir diş macununun, Dünya Diş Hekimleri Birliği tarafından tavsiye edildiğinin belirtilmesi bu tür reklama örnek olarak gösterilebilir.

Ünlülerin tanıklığının kullanıldığı çalışmaların başarısı için hedef pazar ile ünlünün ününün çakışması ya da ilgili olması gereklidir. Örnek olarak, bir spor ayakkabı reklamında ünlü bir basketbolcunun oynaması gibi.

b. Tanıksız reklamlar: Herhangi bir şekilde bir ünlünün, saygın bir kişi veya kuruluşun referans olarak kullanılmadığı reklamlardır.

1.3.8. Genel Amaçlar Bakımından Reklamlar

a. Kar amaçlı reklamlar: Kar amaçlı kuruluşlar tarafından, ürettikleri mal ve hizmetleri tanıtmak için yapılan reklamlardır.

b. Kar amaçsız reklamlar: Kar amaçsız reklamlar maddi açıdan kar amaçsız örgütler tarafından davalarını savunmak, örgütlerini tanıtmak için yapılır. Yani sağlanacak kar maddi değil manevidir. Örgüte taraftar toplamak, fikirlerini yaymak bu tür reklamlardan sağlanabilecek karlardır. TEMA Vakfının yaptığı reklamlar bu reklamlara örnektir.

1.3.9. Sunuş Şekline Göre Reklamlar

a. Gezici araçlarla yapılan reklamlar: Otomobil, minibüs gibi araçlar yardımıyla yapılan reklamlardır. Gezici tiyatrolar, çeşitli gösteri grupları bu tip reklamı kullanabilirler. Bir dönem tüpgaz firmalarının yaptığı müzikli, cıngılı servis araçları da buna örnek olarak verilebilir.

b. Meraklandırma (Teaser) kampanyaları: Bir tür ilgi çekme kampanyasıdır. Araya gün ve/veya sayfalar sokarak yapılan kısa duyurulardan oluşan ve bilgi vermekten çok, öncelikle ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermeksizin başlatılan, tüketicide merak uyandırmaya yönelik reklamlardır. Daha sonra konunun ne olduğunu açıklayan bir reklamla tamamlanır. Bu tür reklamlara Teaser reklamları da denir.¹⁴Radikal Gazetesi'nin özellikle de televizyonlarda 'radikal' kelimesinin kelime anlamını açıklayan kupürü göstererek arka arkaya yaptığı reklamlar bu tür reklama girer.

¹⁴ Tek, a.g.e., s.730.

c.Özel tanıtıcı reklamlar:Bu reklamlar eğitim, sanat, kültür, turizm gibi alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında veya sonunda ürünü ya da firmayı tanıtıcı duyurulara yer verilir.Örneğin yemeklik bir margarin için hazırlanan sohbetli bir yemek programı bu tip reklama girer.¹⁵

1.3.10. Ödeme Şekline Göre Reklamlar

a.Ortak (kombine) reklamlar:Farklı üreticilerin ya da üretici ile aracılarn birlikte reklam yapmasıdır.Bu iş birliği, aracının kendi pazarında daha iyi rekabet etmesine imkan verir.Aracılar tarafından yerel medya kullanılacak olursa reklam açısından daha ucuz olduğu için aynı paraya daha çok reklam yapılabilir.Ayrıca aracı, reklam masraflarının bir kısmını ödediği için ürünü daha iyi takip eder.

Yatay ortak ödeme ve dikey ortak ödeme olmak üzere iki çeşidi vardır.Yatay ortaklaşa ödeme aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup üretici işletmenin reklam ücretlerini ortak ödemeleridir.Örneğin, makarna üreticileri ya da hazır giyim üreticileri birlikte büyük bir reklam kampanyası düzenleyebilirler.Dikey ortak reklamda ise ücret, üreticiler ve aracılar tarafından ödenir.

b.Ortaklaşa Olmayan Ödeme:Üreticilerin ya da aracılarn yaptıkları reklamın ücretini sadece kendilerinin ödediği reklamlar ortaklaşa olmayan reklamlardır.

1.4.Reklamın Fonksiyonları

1.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu:

Reklam tüketicileri, varolan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitir.¹⁶Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konular da reklamın bilgilendirme fonksiyonuna girer.

¹⁵ Tek, a.g.e.,s.736.

¹⁶ Terence A. Shimp, Promotion Management and Marketing Communication, The Dryden Press, Florida, 1993, s.263.

1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu:

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğilimindedirler. Yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmeleri zorunludur. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla sağlanabilir.

Bu fonksiyon birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışır. Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün ve hizmetleri denemeyi sağlama, satış ziyaretlerinin kabul edilmesini sağlama gibi etkinlikleri içerir.¹⁷

1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu:

Reklam, firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır.¹⁸ Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerine kullanılan bir fonksiyondur. Kışın yapılan dondurma reklamları veya yazın yapılan soba reklamları bu ürünleri hafızalarda tutmaya yöneliktir.

1.4.4. Değer Katma Fonksiyonu:

Bu fonksiyonda esas önemli olan nokta tüketicilerin ürünü algılamalarını etkilemektir. Etkili bir reklamda, ürünün getirdiği yenilikler, kalitesi gibi çeşitli nitelikler vurgulanarak markanın daha elegan, kişilikli ve prestijli görünmesine ve böylece rakip ürünlere göre daha üstün olarak algılanmasına çalışılır. Bunun için reklamcılar zaman zaman tüketicinin kendisini reklamdaki oyuncuların yerine koymasını sağlamaya çalışırlar. Buna model alma tekniği denir.¹⁹ Böylece başkalarının davranışlarını gözlemleyerek tüketicinin algı ve davranışları etkilenmeye çalışılır.

¹⁷ Tek, a.g.e., s.726.

¹⁸ Shimp, a.g.e., s.263.

¹⁹ Tek, a.g.e., s.727.

1.4.5. Diğer Pazarlama Faliyetlerine Yardımcı Olma Fonksiyonu:

Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış promosyonları geniş kitlelere rahatça duyurulur. Ayrıca kişisel satış çabaları büyük ölçüde desteklenebilir. Bunun dışında tüketiciler, ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler ve fiyata olan duyarlılık azalır.

1.5. Reklam Araçları

Reklam mesajını, hedef kitleye ulaştıran araçlara reklam araçları denir. İşletme yöneticileri, mal ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermek ve müşterilerini ikna etmek için hazırladıkları mesajları, kendilerine en uygun reklam kanalıyla olası müşterilerine ulaştırırlar. Reklam aracının seçiminde her bir reklam aracının, maliyeti, ulaştığı pazar birimlerinin sayısı, niteliği, yeri ve aracın fiziksel özellikleri (yazılı, sözlü veya görsel olması, reklam yapılabilme sıklığı) gibi özelliklerinin bilinmesi gerekir. Ayrıca mal veya hizmetin özellikleri ile reklam mesajının niteliği de göz önünde bulundurulmalıdır. En uygun seçimin yapılabilmesi ancak erişilebilirlik, etki ve sıklık açısından her bir reklam aracının özelliklerinin bilinmesi ile olur.

Reklam araçlarını şöyle sıralayabiliriz:

1.5.1. Gazete:

Gazete, oldukça esnek bir reklam aracıdır. Son dakikaya kadar reklamda istenen herhangi bir değişikliğin yapılmasına olanak sağlar. Hem ulusal hem de bölgesel alanda yapılacak reklamlarda rahatça kullanılabilir. Böylece, daha iyi pazar dilimlenmesine imkan sağlar. Araçların desteğinin sağlanması ve ortak çalışma olanağının yaratılmasında (kupon, çekiliş vb.) gazeteler kullanılabilir. Baskı tekniklerindeki gelişmeler, renkli baskı olanağı gazetenin önemini daha da arttırmıştır. Kişi başına düşen reklam maliyeti çok azdır. Mesajın sık yayınlanma imkanı vardır.

Ancak tüm bu üstünlüklerine rağmen yaşam süresinin çok kısa (bir gün) olması ve sadece okur yazar kitleye hitab etmesi gibi bazı dezavantajları da vardır. Ayrıca aynı gazeteyi paylaşan okuyucuların sayısının çok oluşu reklamın etkinliğini azaltabilir. Bazı sayfalar için aşırı derecede rekabet vardır ve zaman

zaman sayfa sayısının az oluşu sorun yaratabilir.Bunların dışında en büyük eksikliklerinden biri de sadece tek bir duyuya yönelik olmasıdır.

1.5.2. Televizyon:

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır.Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenmesidir.Ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir.Görme ve duyma kişinin evinde çok rahat bir ortamda sağlanmaktadır.Özellikle, malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir.Bir yandan da sözlü açıklamalar yapılabilir.Yerel televizyonlar sayesinde coğrafi selektiflik yani coğrafi pazar dilimlenmesi sağlanabilir.Ayrıca televizyon itibarlı ve popüler bir araç olması nedeniyle de tercih edilmektedir.

Fakat tüm bunların yanısıra sakıncaları da yok değildir.Tam bir selektiflik sağlayamaz, örneğin sadece belli bir yaştaki kişilere ulaşmak veya sadece belli bir meslek grubuna seslenmek mümkün değildir.Sürekli tekrarlanmazsa mesajın izleri çabuk kaybolabilir.TV reklamları uzun süren bir çaba gerektirir ve maliyetleri oldukça yüksektir.

Programların arasına giren reklamlar izleyicide olumsuz bir etki yaratabilir.Bu durumda reklamı seyredip seyretmemek tamamıyla izleyicinin kontrolünde olduğundan reklam verenler bu sakıncaları ortadan kaldıracak bazı yöntemler geliştirmişlerdir.Program esnasında ekranın bir köşesinde bir logonun durması, bazı zamanlarda ekranın alt kısmından şerit halinde bir reklam geçmesi veya program sponsorluğu bunlara örnek olarak verilebilir.Başvurulan diğer bir yöntem ise televizyon kanallarının aralarında bir centilmenlik anlaşması yaparak aynı anda reklam kuşağına girmeleridir.Reklam verenler eğlendirici reklamlar yaparak da zapping ile savaşmaktadırlar.²⁰

TV'de reklamlar genel olarak üç tarzda sunulmaktadır:(1)Kuşak reklamlar ya da blok reklamlar (2)Araya giren reklamlar (3)Yayın devam ederken araya giren şerit reklamlar, sabit logolar vb.

²⁰ Tek, a.g.e.,s.763.

Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre TV reklamları şu adlarla anılır: (1)Prime time (20.00-23.00 arası)

(2)Gündüz kuşağı (sabahın erken saatlerinden 16.00'ya kadar)

(3) Saçak zamanı (prime time öncesi ve sonrası).Saçak kuşağı öğleden sonraki tekrarlarla başlar, bunlar genellikle çocuklara yöneliktir.Prime time'a yaklaştıkça büyüklere yönelik reklamlar yayınlanmaya başlar.Prime time sonrasındaki reklamlar ise tamamıyla büyüklere yöneliktir.

Her kuşağın önemine göre değişik bir fiyat tarifi vardır. Televizyonların yayın düzenlerinde yer alan prime time dışı-program arası, prime time dışı-program içi, prime time-program arası, prime time-program içi gibi zaman dilimlerinde ayrı ücretler söz konusudur.

1.5.3. Radyo:

Oldukça geniş bir alana hitab eden bir yayın aracıdır.Bu yüzden geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür.Coğrafik açıdan pazar dilimlenmesi sağlar. Televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında daha az dirençle karşılaşır.Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşmayı sağlar.Esnek bir araçtır, reklam kısa sürede yayından çıkarılabilir.Maliyet açısından da oldukça uygundur.Sık sık tekrarlanabilir.Kulağa yönelik olduğu için reklamın, müzik eşliğinde verilmesine olanak sağlayarak mesajı daha çekici ve etkili kılar.

Fakat yalnız kulağa yönelik olması etkisini biraz azaltır.Olası tüketicilere başka şeylerle uğraşırken örneğin ev işi yaparken ulaşılabilir. Bu reklamın yarım kulakla dinlenmesi gibi bir sakıncayı da beraberinde getirir.Bir diğer dezavantajı da tıpkı televizyon reklamı gibi kalıcı olmayışıdır.Yayınlandığı anda eğer duyulmamışsa kaybolup gider.²¹

1.5.4. Dergi:

Dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır.Dergi baskısının çok özenli ve renkli olmasına dikkat edilirse gazeteden daha iyi bir araçtır ve çok daha prestijlidir.Dergiler, haftalık, onbeş

²¹ Olcay Baykal,İlyas Gülmez, Küçük ve Orta Boy İşletmeler için Pazarlama,Ankara,MPM Yayınları, 1988,s.79.

günlük ya da aylık olarak yayınlandıkları için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir. Asıl satın alanların dışında ikincil okuyucuların sayısı fazladır. Genellikle boş zamanlarda okunduklarından uzun mesajlar dergilerde daha rahatlıkla yayınlanabilir. Konu, ilgi, meslek gibi çeşitli gruplara göre ihtisaslaşma olduğu için selektiflik oranı yüksek ve dolayısıyla pazar dilimlenmesi için oldukça uygundur. Örneğin, bilgisayar dergileri, ekonomi dergileri gibi.

Dergilerde gazeteler gibi yurt çapında dağılırlar. Fakat ulaştıkları okuyucu sayısı gazetelere göre daha sınırlıdır. Reklamın verilişi ile yayınlanması arasında uzun süre geçtiğinden pek esnek değildirler. Dergiler yoluyla pazara sık ulaşma imkanı yoktur. Bu reklamların hazırlanması zaman alıcı ve masraflıdır.

Dergi sayfaları genellikle tam, yarım ve çeyrek sayfa ölçütlerine göre satılır. Arka kapak ve kapak içleri en pahalı sayfalardır. Diğer iç sayfalar ve siyah beyaz olanlar daha ucuzdur.

1.5.5. Sinema:

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitab eden, hem de hareket ve renge sahip bir reklam aracıdır. Sinemaya gitmiş insanlara rahat oldukları bir anda ulaşma olanağı sağlar.

Ancak bu reklamların çok iyi hazırlanmış olması gereklidir. Reklam mesajının hazırlanması güç ve pahalıdır. Ulaşabildiği alan ise çok sınırlıdır.

1.5.6. Açık hava reklamları, bilbordlar:

Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, bilbordlar, balonlar, uçak kuyruklarına asılan afişler ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekir. Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olur. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır. Tekrar tekrar görüntüye girme imkanı vardır.

Birim başına maliyeti çok düşükse de ulusal düzeyde bu aracı kullanmak pahalıya malolur. Hareket halindeki izleyicilere çok kısa bir kelime veya tek bir güçlü grafikte mesaj verme zorunluluğu vardır. Bu nedenle yaratıcılık

kısıtlıdır.Daha çok hatırlatıcı reklamlarda kullanılır.İzleyici örneğin olumsuz hava koşulları nedeniyle reklamı farketmeyebilir.Ayrıca zaman zaman görüntü kirliliği yarattığı öne sürülerek bazı kısıtlamalar getirilebilir.²²

1.5.7. Transit ve mobil reklamlar:

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır.Coğrafik açıdan selektiflik sağlar, çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur.

Buna rağmen araçların içinde kullanılan reklamları aracı kullanmayanlar göremezler.Sayıları sınırlı olduğundan mekan bulma zorunluğu vardır.

Mobil reklamları başlıca şu şekillerde uygulanabilir:

(1) komple kaplama (2) şerit kaplama (3) parça kaplama (4) taşıt içi.

Yapılan araştırmalara göre insanların en çok komple kaplamaya karşı duyarlı oldukları saptanmıştır. Komple kaplamada algılama oranı % 45, şeritte % 30 ve parça kaplamada % 25 olduğu belirlenmiştir.²³Otobüsler reklamverenlere 1, 3, 6 ve 12 aylık dönemlerle kiraya verilir.

1.5.8. Postalama yoluyla reklam:

Çok kişisel ve seçmeli bir araçtır.Postalama yoluyla mektup, broşür, katalog, sirkülerler, el ilanları ve hatta mal örnekleri gönderilebilir.Kişisel satış ziyaretlerinden önce alıcılara güven verir.Kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esnektir.Yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşılır.Yani pazar dilimlenmesi çok rahatlıkla yapılabilir.

Fakat öteki araçlara göre daha pahalıdır.Ayrıca adres listesini ele geçirmek, geliştirmek ve güncel tutmak önemli bir sorundur.Bu aracın en önemli sakıncası, gönderilen reklamların gözden geçirilmeden çöpe atılabilmesidir.Bu özellik aracı daha da pahalı kılar ve umulan pazar birimlerine ulaşılıp ulaşılmadığını saptamayı da güçleştirir.²⁴

²² Tek, a.g.e.,s.766.

²³ Tek, a.g.e.,s.766.

²⁴ Cemalcılar, a.g.e.,s.362.

1.6.Reklamda Mesaj

Reklam aracılığıyla hedef pazara ulaştırılacak iletiye mesaj denir.Mesaj, basılı reklamlarda yazılı metinlerden, sözlü ve görüntülü reklamlarda ise sözcük ve görüntülerden oluşur.Reklamdaki sözcükler, resimler, semboller, renkler ve diğer özellikler reklamın başarı ve başarısızlık şansı üzerinde çok etkili olur.Reklamın amacı ve pazar birimlerine verilecek bilgi, mesaja çevrilir.Mesaj, yaratıcı gücü olan uzman kişilerce hazırlanır.Genellikle reklamı yapılan malın bir ya da birden çok nitelikleri tanıtılır.Kimi malların tat ve biçim nitelikleri sözcüklerle açık ve seçik olarak belirlenemez.Bu durumda mesaj, resimler ya da görüntülerle desteklenir.Bu nedenle mesajı oluşturmak önemli ölçüde sanat yeteneğini gerekli kılar.

Malın temin edeceği bütün faydaları sayıp dökmek bazen doğru olmayabilir.Bunlar arasında alıcıya en fazla çekici gelebilecek olanlar vurgulanmalıdır.Verilen mesaj inandırıcı, ilginç, açık ve yalın olmalıdır.Mesaj, reklam yapan işletmeyi (kurumsal reklam) ya da malı (mal reklamı), rakip işletmelerden ya da rakip işletmelerin mallarından ayırt edici olmalıdır.Kendi içinde çelişki taşımamalı ve çevre koşulları ile çelişmemelidir.İzleyicilerin yinelemekten hoşnut olacakları sözcüklerden oluşmalı ve kolay akılda kalmalıdır.Tüketicilerin alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri göz önünde bulundurulmalı ve izleyene birşeyler vadetmelidir.

Satış yapabilmek için önce alıcıyı fikren kazanmak gereklidir.Satışta psikolojik olarak dört aşama vardır:

1)Dikkat 2)Arzu 3)İnandırma 4)Fiil(Harekete geçirme)

AIDA Modeli adı verilen bu modelde ilk olarak tüketicinin dikkati ürüne çekilmeli, daha sonra tüketicinin ürüne karşı bir arzu duyması sağlanmalı, ürünün çeşitli özellikleri anlatılarak inandırıcılık temin edilmeli ve son olarak da müşterinin harekete geçirilmesine çalışılmalıdır.Bir reklam alıcıyı bu dört safhadan geçirdiği takdirde görevini tamamen yapmış olur.Fakat bu dört adımı sağlayacak bir reklam hazırlamak son derece zordur.Bu bakımdan safhalardan

birisini veya birkaçını sağlayan reklamlara sık sık rastlanır.²⁵Örneğin reklam, firma için iyi niyet yaratmaya ve bir mal için arzu uyandırmaya yönelebilir.

Belirli ürün kategorilerinde çok kullanılan bazı mesajlar vardır.Gıda reklamlarında sağlık , kozmetik ürünlerinde sosyal kabul görme, giyim ve mücevherat gibi ürünlerde maddi başarı, sinema, film, şeker, tatlı gibi ürünlerde duyumsal zevkler, hazır gıdalar, kolaylık mağazaları reklamlarında zaman tasarrufu, sigorta ve lastik gibi ürünlerde ise kafa huzuru sıkça kullanılan mesajlardandır.²⁶

1.6.1.Mesaj Oluşturmada Kullanılan Stratejiler

Başlıca yaratıcı reklam stratejileri yedi çeşittir:

1.6.1.1. Jenerik Strateji:

Pazara egemen firma rahatlıkla bu stratejiyi kullanabilir.Aynı ürünü üreten herhangi bir firmanın da ileri sürebileceği basit bir iddiayı içerir.²⁷Ancak pazar payı fazla olduğu için reklamdan en çok yarar sağlayan, sözkonusu firmadır.

1.6.1.2. Erken Davranma (Önünü Kesme) Stratejisi:

Ürünle rakip mallar arasında fazla bir fark yoksa ya da hiç fark yoksa erken davranma stratejisinden yararlanılabilir.Bu stratejiyi uygulayan firmadan sonraki firmalar ya aynı şeyleri söyleyerek taklitçi durumuna düşecekler ya da başka bir strateji bulmak zorunda kalacaklardır.Tüm ayçiçek yağları kolestrolsüz olduğu halde ayçiçek yağı üreticisi bir firmanın ilk kez reklamlarında ‘kolestrolsüz ayçiçek yağı’ diye reklam yapması buna örnek olarak gösterilebilir.

1.6.1.3. USP (Özgün Satış Önerisi) Stratejisi:

Bu stratejide ürünün, anlamlı ve farklı bir tüketici yararı oluşturacak bir niteliği üzerinde durulur.USP (Unique Selling Proposition) stratejisinde, bir markayı farklı kılan önemli bir fiziksel özellik bulunup, ona uygun ve rakiplerin

²⁵ Hatiboğlu, a.g.e.,s.146.

²⁶ Tek, a.g.e.,s.748.

²⁷ Tek, a.g.e.,s.748.

kullanamayacağı bir reklam iddiası öne sürülür.²⁸Fast food alanında hizmet veren bir işletmenin kızarmış tavuk işini bu alana girmeye çalışan hamburgercilerden daha iyi bildiğini iddia etmesi bu stratejiye örnek olarak verilebilir.Belli bir miktar nemlendirici içeren ve PH değeri cildin PH değerine eşit olan bir sabunun ‘Cildinizi sabun gibi kurutmaz.’ sloganıyla reklam yapması da bu stratejiye girer.

1.6.1.4. Marka İmajı Stratejisi:

USP stratejisi, işletmenin ürünü ile rakip ürünler arasındaki fiziksel özelliklerin vurgulanmasına dayanırken, marka imajı stratejisi daha çok psikolojik özelliklerin üzerinde durur.Bu da ürüne ya da firmaya özel bir kişilik kazandırmakla olur.²⁹Örneğin, sigara üreticisi Amerikalı bir şirket ürünü için reklamlarında bir kovboy imajı yaratarak, ürününü dinamik, etkileyici bir kahramanla özdeşleştirmiştir.

1.6.1.5. Konumlama Stratejisi:

Konumlama stratejisinde, reklamı yapılan ürünün tüketicinin kafasında nasıl değerlendirildiği ve rakipleri karşısında ürünün nerede durduğu vurgulanır.Ünlü bir ABD gazozu, serinletici meşrubat pazarına girerken dev kola markalarına karşı ‘kolasız’ anlamına gelen ‘Un-Cola’ kavramını ortaya atarak üçüncü sıraya yerleşmiştir.Yani rakip olmak yerine seçenek olmuştur.Bu konumlama stratejisine iyi bir örnektir.³⁰

1.6.1.6. Rezonans Stratejisi:

Bu stratejiye göre reklam, hedef kitlenin yaşam deneyimlerini yansıtır.Bu strateji ürün veya marka imajı gibi şeyler üzerinde durmayıp, hedef kitlenin gerçekteki veya düşlerindeki yaşam koşullarını yansıtmaya çalışır.Bir tarafta bulaşıklarını elde yıkayan yorgun bir kadın diğer tarafta ise bulaşık makinası kullanan iyi giyimli, makyajlı bir kadının reklam edilmesinde kullanılan strateji bu stratejidir.

²⁸ Tek, a.g.e.,s.750.

²⁹ Tek, a.g.e.,s.750.

³⁰ Tek, a.g.e.,s.336.

1.6.1.7. Emosyonel Strateji:

Çağdaş reklamların çoğu tüketicilere bu şekilde ulaşmaya çalışmaktadır. İnsanların zaman zaman ürünleri ince eleyip sık dokumadan zevk, statü, başarı, eğlence veya heyecan gibi duygusal nedenlerle tüketmelerinden yola çıkan bir stratejidir. Özellikle gıda, giyim, kozmetik, mücevher gibi ürünlerin reklamları bu şekilde yapılır. Sembolik gereksinimler, kişisel gelişim, grup üyeliği, rol pozisyonu gibi çeşitli içsel gereksinimleri içerir. Dünyaca ünlü bir kozmetik firması yöneticisinin 'Biz fabrikada kozmetik üretir piyasada umut satarız.' demesi buna örnek olarak gösterilebilir.³¹

1.7. Etkili ve İyi Bir Reklamın Özellikleri

Günümüzde bireyler gerek firmaların reklamlarıyla gerekse çeşitli iletişim kaynaklarından gelen başka bilgilerle sürekli olarak bombardıman edilmektedir. Bu mesajların çok sayıda olması, bireylerin tüm mesajları aynı duyarlılıkla algılayamamaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Gönderilen mesajlar, toplumu oluşturan bireylerin ancak bir bölümünde istenen etkiyi yaratabilmektedir. İletişim sistemi içinde etkinliğin sağlanmasında gözönünde bulundurulması gereken en önemli husus, mesajın iletileceği bireylerin doğru bir tanımının yapılması ve bu bireylere nasıl ve ne biçimde etki edileceğinin belirlenmesidir. Reklam mesajını algılayan tüketici üzerinde köklü bir etkinin yaratılması gerekir. Böylece, reklamdan beklenen sonuç yani, olumlu bir tutum yaratılması ya da var olan olumsuz tutumların olumlu yönde değişmesi sağlanabilir. Zaten başarılı reklam; hedeflenen tüketicilere ulaşabilen, onların düşünce, tutum ve davranışlarında bazı değişiklikler yaratabilen çalışmalardır.

Reklam mesajlarının bireyler tarafından algılanabilmeleri ve kuvvetli bir iz bırakabilmeleri için bazı teknik özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin, reklamın büyüklüğü, renkli ya da renksiz olması, yazılı basında ise sağ veya sol tarafta yer alması, kompozisyon, hareket, müzik, espi gibi bazı özellikleri, farketme ya da algılama olayını yaratan teknik öğelerdir. Yapılan araştırmalar, yazılı basında sağ taraftaki reklamların, sol taraftakilere oranla daha fazla dikkat çektiğini, reklamın büyüklüğü, renk sayısı

³¹ Tek, a.g.e., s.718.

artıkça ve bir sayfadaki reklam sayısı azaldıkça hatırlama oranının arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca fotoğraflı reklamların şemalı reklamlardan, fotoğraflı ya da şemalı reklamların ise resimsiz reklamlardan daha fazla akılda kaldığı saptanmıştır.³²

Reklamlarla istenilen etkinin yaratılabilmesi için öncelikle reklamın, hedeflenen bireylerin alışkanlıklarına, inançlarına ve geleneklerine ters düşmemesi gerekir.

Reklam mesajının iletilmesi sürecinde firmanın amaçlarını açık bir biçimde bireylerin gözleri önüne sermemesi daha uygundur. Çünkü açıkça belirtilen amaç kişi üzerinde olumsuz bir etki yaratır. İnsanlara 'Onun kini değil benim ürünümü alın.' demek, satış çabasını vurgulayan bencilce bir sesleniştir. Bu tip seslenişler doğaldır ki dirençle karşılaşır. Bunun yerine direk olarak satın almalarını istememek ancak satın almaya itebilecek bazı özendirme sunmak daha etkili olacaktır.³³

Mesaj oluşturma aşamasında bireyleri ve birey gereksinmelerini hareket noktası olarak almak gerekir. İnsanları kitle olarak görmeye yatkınlığımız vardır. Ancak başarı için bireylere inmek ve kişilerin arzularına odaklanmak gerekir. Çünkü bütünü oluşturan bireylerdir. Gereksinmeler ise, bireyi belirli bir davranışa yönelten dürtüleri göstermektedir. Gereksinmeler ve bunların doyurulması birey davranışının temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, bireyi istenilen davranışta bulunmaya yönlendirmek için ona belli bir çözüm önerisi getirilmelidir. Eğer satmak isteniyorsa, satın alacak milyonlara birşeyler vermeli, bir hizmet sunulmalıdır. Yani reklam sayesinde tüketici, sözkonusu mal ya da hizmet yardımıyla gereksinmelerini nasıl doyuracağını görmelidir. Eğer reklam olumlu bir etki yaratmışsa, birey çözüm önerisini kabul eder, olumlu bir etki yaratmamış ise reddeder.³⁴

³² İkbâl Aksulu, 'Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerindeki Etkileri', DEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı.1-2, 1990, s.275.

³³ Claude C. Hopkins, Reklamcılık Yaşamın & Bilimsel Reklamcılık, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s.60.

Bireyin reklama karşı olan kayıtsızlığını ortadan kaldırmak için zaman zaman korku ögesi taşıyan mesajlar kullanılır. Reklamda korku ve kişinin iç çatışmasını çözümleyecek bir öneri sunulur. Örneğin, diş sağlığını tehdit eden çürümelere karşı diş macununun nasıl kullanılacağı gösterilir. Böylece korku ögesinin yanında basit bir yönerge verilmiş olur.³⁵ Ancak bu tip reklamlarda dozu çok iyi ayarlamak ve estetik olmayan görüntüleri fazlaca kullanmamak gerekir. Çünkü kişileri, çekici insanlar ve güzel dişler daha çok motive eder. Güzellik ilgiyi çeken ana unsurdur. Kadınların ve erkeklerin çoğu çekici olmayı arzular. İnsanların başlıca tutkuları, daha çok başarı, mutluluk, güzellik ve neşedir.

Reklamın çarpıcı ve dikkat çekici olması açısından mesajda güldürü ögesinin kullanılması da yararlı sonuçlar verebilir. Bazen güldürü ögesi taşıyan reklamlar diğer mesajlara göre daha başarılı olabilirler. Çünkü zaman zaman insanlar, bu tip reklamlara kayıtsız kalmamakta ve reklamda önerilen mal ya da hizmet arasında bağlantı kurarak hoşuna giden öneriyi benimsemekte veya en azından ürüne karşı olumlu duygular besleyebilmektedir. Ancak güldürü ögesi taşıyan reklam, mal veya hizmet hakkında gerekli bilgiyi vermiyor ya da mesajın niteliği markaya karşı ilgi uyandırmıyorsa, kişi ilgisini mal ya da hizmetten çok reklama verecektir. Bunun sonucu firma bu reklamdan beklediğini elde edemeyecek ve reklam sadece bir eğlence aracı olarak kalacaktır.³⁶

Başarılı bir reklam yapabilmek için toplumun eğilimlerini iyi tespit etmek gerekir. Çünkü insanlar tüm gerçekleri bilmedikleri durumlarda ender olarak tek başlarına karar verirler. Genellikle başkalarının izlenimlerine dayanarak sonuca varırlar. Kalabalığın belirli bir yönde hareket ettiğini gördüklerinde çoğunluğa uyma eğilimleri vardır. Bu yüzden de etkili bir reklam yapabilmek için toplumun eğilimlerini araştırıp saptamak gerekir.³⁷

AIDA modelinin ilk basamağı dikkat çekmektir. Ancak dikkat çeken bir

³⁴ Aksulu, a.g.e., s.276.

³⁵ Aksulu, a.g.e., s.277.

³⁶ Aksulu, a.g.e., ss.277-278.

³⁷ Hopkins, a.g.e., s.90.

reklam birey tarafından görülecektir.Dikkati çekmeyen bir reklam ise görülmemiş sayılır.Özellikle yazılı basındaki reklamların başlıkları dikkat çekici olmalıdır.Reklamların başlıkları, haberlerin başlıkları gibidir.Hiç kimse gazetenin tümünü okumaz.Okumak istediklerimizi başlıklarla seçeriz ve bu başlıkların yanıltıcı olmamalarını isteriz.Bu yüzden de reklamların başlıkları dikkat çekici olmalıdır.³⁸

Ürünle birlikte verilecek hediyelerin reklam edilmesi de insanlarda ürüne karşı bir ilgi uyandırabilir.Ancak verilecek hediye açıklanırsa insanların bir kısmı o hediye istemediğine karar verebilir.Oysa bilinmeyen bir hediye herkes ister.Merak, özellikle kadınlarda olmak üzere tüm insanlarda güçlü bir ögedir.Harekete geçirici başka hiçbir öge merakla yarışamaz.Ancak verilecek hediye düş kırıklığı yaratmamalıdır.Verilecek olan hediye yaratılan beklentiden daha iyi olmazsa, insanlar ürüne karşı olumsuz bir tutum takınabilirler.

Temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra insanları harekete geçirmek zordur.Harekete geçmeyi ertelerler ve sonunda da unuturlar.Bu yüzden de bazı zamanlarda doğrudan harekete geçirici reklamlar yapılır.Belli dönemlerde yapılan indirimlerin reklamlarla duyurulması bu konuda etkili olabilir.

1.8.Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam için ne kadar para harcanacağını saptanması son derece önemli ve zor bir iştir.Muhasebe departmanı reklama ayrılan parayı sadece bir masraf kalemi olarak görür.Pazarlama departmanı için ise bu bir yatırımdır.Gereğinden az ayrılan bir meblağ reklamın amaçlarına ulaşamamasına yani yetersiz reklama neden olur.Gerekenden çok daha fazla ayrılması ise kaynakların israfı anlamına gelir.Bu yüzden optimum miktarı saptamak önemlidir.Bütçenin saptanması birazda reklamın amaçlarıyla ilgilidir.Örneğin, tüketicileri sadece üründen haberdar etmeyi amaçlayan bir reklamın bütçesi şüphesiz pazar payını arttırmayı amaçlayan bir reklamdan daha az olacaktır.

Bütçenin belirlenmesinde çeşitli metodlar kullanılır.Bunları şöyle sıralayabiliriz:

³⁸ Hopkins, a.g.e.,s.168.

1.8.1. Katlanılabilir Miktar Metodu:

Bu metod çok basit ve subjektiftir.Söz konusu dönemin imkanları gözden geçirilerek reklama ayrılacak miktar kadar bir reklam bütçesi oluşturulur.³⁹Ancak bu yöntemde reklamın amaçları, pazarın durumu gibi bazı önemli etmenler gözardı edildiği için pek güvenilir bir yöntem değildir.

1.8.2. Satış Yüzdesi Metodu:

Bu metotta, geçmişteki satışlar ya da gelecekte gerçekleşmesi beklenen satışlardan yola çıkılarak bir bütçe belirlenir.Ancak satışların yüzde kaçının reklama ayrılacağı belirlenmesi önemli bir noktadır.

Bu metodun bazı avantajları vardır.Öncelikle işletmenin olanaklarıyla paralel olarak değişen bir harcama sağlamış olur.Eğer rakiplerle aynı satış yüzdesi ayrılacak olursa rekabet istikrarı sağlanır.

Ancak reklam harcamalarını satış hasılatına bağlamak, satışı sebep reklamı ise sonuç olarak görmek demektir.Yani reklamı satışların bir fonksiyonu olarak kabul etmektir.Oysa reklamın yapılmasını sağlayan satış değil, satışı sağlayan reklamın yapılmasıdır.Ayrıca örneğin, satışların düştüğü durgunluk dönemlerinde daha fazla reklam yapmak gerekirken bu yönetime göre reklam harcamaları da düşecektir.⁴⁰

1.8.3. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu:

Bu da işletmenin aynı endüstrideki rakip işletmelerin harcamalarını esas olarak almak demektir.Bu usul iki görüşe dayandırılmaktadır: 1)Rakiplerin harcamaları, endüstrinin ortak görüşü ve sağduyusunu temsil eder. 2)Rakiplerin harcamalarını esas almak gereksiz tutundurma savaşlarını önler.

Ancak rakiplerin her zaman en uygun ve rasyonel ölçüde reklam harcaması yaptığı varsayımı doğru olmayabilir.Ayrıca rakiplerinin tutundurma bütçelerini her zaman doğru olarak bilebilmekte mümkün olmaz.⁴¹

³⁹ Mucuk, a.g.e.,s.193.

⁴⁰ Shimp, a.g.e.,s.285.

⁴¹ Mucuk, a.g.e.,ss.193-194.

1.8.4. Amaç ve Görev (İş) Metodu:

Bundan önceki yöntemlerde, önce tutundurma bütçesi belirlenir daha sonra da bu miktarın reklam amaçlarına göre dağıtımı yapılır. Amaç ve görev metodunda ise öncelikle reklamın amaçları belirlenir, daha sonra ise bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan miktar belirlenir. Gelişmiş ülkelerde çok yaygın olarak kullanılan bir metoddur. Fakat bu yöntemin başarılı olabilmesi için çeşitli unsurların uygun bir şekilde entegrasyonu ve fonksiyonel olarak birbirlerini desteklemesi zorunludur. Tutundurma karmasının sinerji yaratacak şekilde biraraya getirilmesi gereklidir ve bunun gerçekleştirilmesi de kolay değildir.⁴²

1.9. Reklam Ajansı

İşletme küçükse ya da reklam pazarlama karmasının önemsiz bir elemanı ise reklam çabaları pazarlama ya da satış bölümü tarafından yürütülür. İşletme büyükse ve reklam pazarlama karması için önemli ise işletmedeki öteki işlevsel bölümlerin yanısıra, bir de reklam departmanı oluşturulur. Böylece tüm reklam işleri bu bölümün yetki ve sorumluluğunda yürütülür.

Gerçekte reklam yapmak oldukça teknik bir iştir ve birbirinden ayrı uzmanlık dallarıyla ilgilidir. Bu yüzden işletmeler genellikle tüm reklam faaliyetlerini bir reklam ajansı aracılığıyla gerçekleştirirler. Bir reklam departmanı oluştursalar bile işletme dışında bir reklam ajansı ile ilişki kurarlar. Çünkü tüm uzmanları işletme bünyesinde toplamak hem çok zor hem de çok masraflıdır. Ayrıca bir ajansla çalışıldığında ajansın deneyimlerinden yararlanma imkanı vardır ve işletme dışından tarafsız bir görüş sağlanmış olur.

Reklam ajansı, reklamveren işletme için gerekli araştırmaları yaparak, bir reklam planı ve reklam mesajı oluşturan, reklamı hazırlayan, reklam araçlarında yer ya da zaman satın alarak reklamı yayınlatan ve bunların karşılığında da reklamverenden ücret alan bir işletmedir.⁴³

⁴² Mucuk, a.g.e., s.194.

⁴³ Cemalcılar, a.g.e., s.352.

Reklam kararları içinde en önemlilerinden biri de ajans seçimidir.Reklam ajansı seçiminde dikkate alınacak bazı önemli faktörler

arasında güvenilirlik, kapasite, teknik olanaklar, uzmanlık, prestij, ajansın örgüt yapısı, tesisleri, sermayesi, başarıları, firmayla geçmiş ilişkileri, uyguladığı komisyon veya ücret, alternatif sunabilme, yaratıcılık ve medya tarafından tutulup beğenilme sayılabilir.Reklam ajansı da müşteri seçiminde sözleşmeye uyması, itibar, faturaları zamanında ödemesi gibi bazı noktalara dikkat eder.

İşletme ajanstan beklediği hizmetleri açıkça belirtmeli ve bunun için gerekli olan her türlü bilgiyi ajansa sağlamalıdır.Seçim işleminin sonunda da ajansla işletme arasında bir yazılı sözleşme yapılmalıdır.



BÖLÜM 2

2. REKLAMIN ETKİLERİ

2.1. Reklam ve Ekonomi İlişkisi ile İlgili Görüşler

2.1.1. Reklam Maliyetlerinin Fiyatlara Etkisi:

Maliyet masraflarını, üretimin maliyet masrafları ve satışın maliyet masrafları olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Üretim masrafları imalat, taşıma, finansman, depolama gibi tüm masrafları kapsar. Satışın maliyet masrafları ise, her türlü reklam araçlarına ve diğer talep yaratıcı eylemlere ödenen maliyetlerdir.

Yani satıcı, satışın maliyet masrafları ile bir mala karşı olan talebi arttırmaya çalışır. Rakip firmalarda durumlarını düzeltmek için harekete geçer ve karşı reklam yaparlar. Böylece maliyetler ve fiyatlar yükselir.

Buna karşılık reklamı savunanlara göre ise, reklam satışları ve dolayısıyla da üretimi artırır. Bu sayede yığınsal üretim yapılabilir. Üretim hacmi arttıkça toplam sabit maliyetler daha fazla birime bölüneceğinden birim başına sabit maliyetler gittikçe azalır. Bu da fiyatları düşürür.⁴⁴

Ayrıca reklam ile çok sayıda tüketiciye ulaşma imkanı vardır. Reklam yapılmadığı takdirde, işletmeler aynı tüketicilere ulaşabilmek için kişisel satış elemanlarına başvurmak zorunda kalacaklardır. Bunun işletmeye maliyeti pek çok durumda şüphesiz reklam masraflarından çok daha fazla olacaktır.⁴⁵

⁴⁴ Tenekecioğlu, a.g.e., s.28.

⁴⁵ Hatiboğlu, a.g.e., s.145.

Reklam, işletmelerin kullanılmayan kapasitelerinin kullanılmasına ve rekabetin geçerli olduğu pazarlarda fiyat politikalarının daha dikkatli, en azından tüketici lehine saptanmasına neden olur.

2.1.2. Reklamın Rekabete Etkisi:

Bazı iktisatçılar reklamın haksız rekabete neden olduğu hatta tekel yarattığı görüşündedirler. Bu görüşe göre, reklam masraflarının büyüklüğü nedeniyle mali gücü fazla olan işletmeler daha çok reklam yaparak marka bağımlılığı yaratabilirler. Böylece reklam yoluyla büyük firmalar pazara hakim olarak diğer işletmelerin piyasaya girmelerini engelleyip aşırı karlar sağlayabilirler.⁴⁶

Bunun tersini savunan bir görüş ise, reklamın rekabeti kamçıladığıdır. Eğer mamül kalitesi rekabet edici durumda değilse tek başına reklam yeterli olmaz. Çünkü kalitesiz bir ürünü batırmanın en kestirme yolu reklamı yapmaktır. Tüketici ürünü bir kez alsa bile kalitesiz olduğunu görünce bir daha kesinlikle almayacaktır. Reklam firmaları, mallarını geliştirmeye, yenilikler bulmaya ve maliyetlerini düşürmeye zorlar. Bir işletme yeni bir mamül geliştirirse, bunun reklamı, rakiplerini de bu konuda teşvik edici bir etki yaratır.

Ayrıca yeni bir mal üreten ve bunu reklamla tanıtan işletmeyi taklit edenler çoğalır. Aynı malın benzerini üreten işletmelerin daha az bir masrafla pazara girmeleri kolaylaşır. Yani reklam rekabeti arttırır ve yatırımın geri dönme süresini azaltır.⁴⁷

Tekelciliği ve bir elde toplanmayı kolaylaştıran reklam değildir. Bu daha çok finansal kaynaklar ile ilgili bir konudur. Daha güçlü finansal kaynaklara sahip olanlar yığinsal üretime daha kolay geçebilecekler, ArGe çalışmalarına daha fazla bütçe ayırabilecekler ve böylece tekelleşmeyi gerçekleştirebilme gücüne erişeceklerdir.⁴⁸

2.1.3. Reklamın Kaynakların Kullanımına Etkisi:

Bazı yazarlar, prodüktif kaynakların uygunsuz biçimde dağılımına sebep

⁴⁶ Tenekecioğlu, a.g.e., s.27.

⁴⁷ Tenekecioğlu, a.g.e., s.27.

⁴⁸ Mehmet Oluç, 'Reklam ve Toplum', Pazarlama Dergisi, Mart-Nisan, Sayı.2, 1987, s.39.

olduğunu ileri sürerek, reklamı şiddetle eleştirirler.Bu yazarlara göre reklam, kaynakların tahsisinde dengesizliğe neden olur.Diğer birçok faktörle birlikte reklam, halkın yararına ürünler veya sosyal mamüller yerine, özel mamüllerin aşırı ölçüde tüketimine yol açar.Reklamı, özel malların üretiminden ve satışından ayırmak mümkün değildir.Özel malların satışını temin için büyük ölçüde reklam yapılırken, sosyal malların ve hizmetlerin özelliklerini, değerlerini göz önüne sermek için reklama daha az başvurulmaktadır.Bunun sonucu olarak, kaynakların uygunsuz biçimde tahsisi söz konusu olmakta ve kaynaklar daha çok özel malların tüketimine tahsis edilmekte, halka yararlı mallara ise daha az kaynak ayrılmaktadır.⁴⁹

Reklamın tüketicileri arzu etmediklerini almaya zorladığı ve dolayısıyla prodüktif kaynakların uygun şekilde tahsisini engellediğini iddia edenlere karşı, birçok yazar aksi tezi savunmaktadırlar.İkna etmek reklamın en önemli fonksiyonlarından biridir.Bilgi vermek ile ikna etmek arasında zaman zaman kesin bir sınır yoktur.Çok kere, bilgi vermenin ikna edici bir özelliği vardır.Bununla birlikte ikisi arasında bazı önemli farklar vardır.İkna etmek, belirli bir davranışta bulunmaları için insanlara sebepler göstermek demektir.İnsanların fiziksel çabalarını veya kafalarındaki sınırlı bilgilerin ötesine uzanmaları için mükafatlar teklif edilmelidir.Öğrenciler çalışmaya, vatandaşlar oy vermeye, tüketiciler daha tatminkar bir hayata erişmeye ikna edilmelidir.O halde bir ekonominin herkese istihdam sağlayacak şekilde işlemesi isteniyorsa, tüketiciler gelecekte bugünkünden daha iyi yaşamayı öğrenmelidirler.Bu, ikna etmeyi zorunlu kılar ve bu da reklamın temel fonksiyonudur.⁵⁰

Reklam tüketiciye gerekli haberleri ve bilgileri çabuk ve sürekli ulaştırma işlevi ile çabuk (yığınsal) üretimi, çabuk tüketimle eş zamanlı hale getirir.Tüketici, üreticinin çabuk üretiminin tersine yavaş tüketim eğilimindedir.Çünkü tüketim fiziksel bir süreç, üretim ise teknolojik bir süreçtir.Üretim kapasitesi, tüketim kapasitesinden daha kolayca arttırılabilir.Sürekli yenilemeler olmazsa tüketim üretimden geri kalabilir.İşte reklam,

⁴⁹ Ali Atıf Bir,Türkiye’de ve Dünya’da Reklamcılık-Reklamın Gücü’İstanbul,s.56.

⁵⁰ Bir, a.g.e.,s.57.

tüketimi çabuklaştırarak üretimle eş zamanlı hale getirir.Reklam tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişmelere neden olur.Malların pazarda tutunma süresini, yaşam dönemini kısaltır.

2.2.Reklamın Tekrarlanma Etkileri

Toplumun bireylerinde ölümler ve doğumlar nedeniyle değişiklikler olmaktadır.Çocuklar büyüyüp bağımsız satınalıcı haline geldikçe ve satın alma güçleri artanlar potansiyel müşteri olma durumuna geldikçe bunlara da reklam mesajının iletilmesi gerekmektedir.Buyüzden de reklamlar tekrarlanır.Ayrıca reklamveren mesajını hedef kitlesine ulaştırabilmek için hazırlanan reklamın izlenme olasılığını yükseltmek zorundadır.Bu da aynı reklamın defalarca sunulması demektir.Bu konuyla ilgili olarak reklamların tekrarlanarak gösterimi, tüketici davranışları ve psikolojisi açısından irdelenmelidir.Tekrarlanma ve öğrenme ilişkisi özellikle klasik koşullanma kuramı ile açıklanmaktadır.Bu kurama göre tanındık olmayan bir uyarıcıya yönelik tepkiler, tekrarlanan çağrışımlar ile yavaş yavaş oluşur.Daha sonra yapılan çalışmalarda tekrarlanan maruz kalmalar ile bir aşinalık oluşacağını ve bununda hoşlanmayı arttıracığı ortaya konmuştur.Bu, duygusal tepkiler ve tekrarlanma ilişkisini kapsayan ‘salt maruz kalma kuramı’ olarak adlandırılır.1968 yılında Zajonc tarafından yapılan bir araştırmada denekler bazı kelimelere maruz bırakılmışlardır.Yabancı bir dilde birer sıfat oldukları söylenen bu kelimelerin olumlu mu olumsuz mu oldukları sorulmuştur.Deneklerin daha fazla duydukları kelimeleri daha olumlu olarak değerlendirdikleri görülmüştür.Bu araştırma sonucu tekrarlanarak maruz kalma ile duygu arasındaki olumlu ilişkinin doğru ve güvenilir olduğu saptanmıştır.

Herhangi bir ikna edicilik özelliği bulunmayan ve bir anlam taşımayan kelimelerin tekrarlanması sonucu bulunan bu etkinin, reklamlar gibi anlamlı ve ikna edici mesajlar taşıyan bir yapıya uyarlanması konusunda bazı şüpheler olabilir.Ancak bazı şartlar altında, tüketicinin reklamdaki mesajları bilinçli olarak işlemiden geçirmeden de marka tercihi yaptığı bulunmuştur.Örneğin farklı

ses ve çarpıcı görüntülerden oluşmuş bir reklam, tüketicinin farkında olmadığı bir düzeyde hoşlanma veya hoşlanmama yaratabilir.⁵¹

Reklamcılık açısından bu bulguların diğer bir yorumuda tanıdık gelen mesajların tanıdık olmayanlara göre daha fazla değerlendirileceği ve sonuçta da tekrarlanmalar ile tanıdıklık artarken hoşlanmanında artacağı şeklindedir. İnsan herhangi bir şeyle ilk kez karşılaştığında sözkonusu şeye karşı hazır bir tepkisi yoktur. Geçmişteki benzer şeylerle ilgi kurmaya çalışır. Eğer bunu yaparken birden fazla seçenekle karşılaşırse tercih yaparken bir stres yaşayacaktır. Yaşanan bu stres ilk kez karşılaşılan şeye yani reklama atfadilecek ve büyük ihtimalle o şey çekici gelmeyecektir. Eğer birey bu şeye tekrarlanarak maruz kalırsa tanıdıklık artacak ve başlangıçta duyulan rahatsızlık azalacaktır. Sonuçta o nesne daha çekici hale gelecektir. Yani tüketicilerin ilk kez gördükleri bir reklama dayanarak tercih yapmamaları bu çerçevede açıklanabilir. Bu nedenle tüketicilerin ilk kez maruz kaldıkları bir reklama karşı duydukları rahatsızlık reklamın tekrarlanması suretiyle ortadan kaldırılmaya çalışılır.⁵²

Ancak buna rağmen aynı reklam uzun yıllar boyunca ve sıklıkla gösterilmez. Çünkü reklam terminolojisinde 'aşınma' adı verilen bir kavrama göre, olumlu tepkiler bir düzeye kadar yükselir ki buna optimal seviye denir, daha sonraki maruz kalmalarda reklam etkisini kaybeder. İlk başlarda olumlu tepki veren izleyici gittikçe aynı reklama olumsuz tepki vermeye başlar. Duygusal yerine düşünsel tepkilerin rol oynadığı aşınma olgusunun açıklanmasında kullanılan kuramlardan biri İki Faktör Kuramıdır.

Tekrarlanma etkileriyle ilgili bazı çalışmalarda hoşlanmanın doğrusal olarak artmadığı ters-U şeklinde bir tepki olduğu saptanmıştır. Deneklerdeki ters-U şeklindeki tepkiler, eğer uyarıcı hakkında düşünsel olarak bir değerlendirme yapılabiliyorsa ortaya çıkmıştır. Kişi bir mesaja defalarca maruz kaldığında o mesaj hakkındaki değerlendirmeleri belli bir oranda olumlu yönde artmakta daha sonra zirveye ulaşarak düşüşe geçmektedir. İki faktör kuramı olarak adlandırılan bu kurama göre, ilk faktör olan 'öğrenme' veya 'alışkanlık'

⁵¹ A. Akın Şahin, 'Televizyon Reklamlarının Tekrarlanma Etkisi', İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.4, 1997, 100-102.

⁵² Şahin, a.g.e., s.102.

sayesinde ilk değerlendirmeler olumlu olarak çıkmaktadır.Ancak zamanla ‘sıkılma’ faktörü etkisini göstermeye başlamakta ve artan tekrarlar sayesinde bu ikinci faktörün baskınlığı artmaktadır.Böylece olumlu tepkilerin yerini zamanla olumsuz tepkiler almaktadır.

Aşınma olgusunun açıklanmasında kullanılan ikinci kuram ise Üç Vuruş Kuramıdır.Krugman’ın geliştirdiğı bu kurama göre, tüketici psikolojik olarak sadece üç kez maruz kalmayı işlemleyebilmektedir.İlk maruz kalma ‘merak’ olarak isimlendirilir.Bu ilk aşamada tüketici mesaja tanıdık değildir.İzleyen sözkonusu uyarıcının ne olduğunu anlamaya çalışır.İkinci maruz kalma ise reklamın kendisini neden ilgilendirdiğini sorgulama sürecidir.Üçüncü basamakta da satın alıp almama, markayı tercih edip etmeme gibi davranışsal bir tepkiyi içerir.Ancak bu bir reklamın sadece üç kez gösterimi anlamına gelmez.Çünkü sözü edilen maruz kalma seviyeleri kesinlikle reklamların gösterim sıklığı yani tekrar sayısı değildir.İlk maruz kalma aşaması belki onuncu tekrarlardan sonra gerçekleşebilecektir.Bu üç aşamayı gerçekleştirdikten sonra aynı reklamın daha fazla gösteriminin bir anlamı yoktur.⁵³

Bu nedenle reklamın yeteri kadar gösterimi esastır.Gereğinden çok yapılan reklam gereksiz harcamaya yol açar.İzleyenler üzerinde de bir bıkkınlık yaratır.

Tüketici markaya yönelik davranışında iki tür yaklaşım gösterir.Bir davranış türü rasyonellikten uzak ve duygusal ağırlık taşıırken ikincisinde rasyonel nedenler sözkonusudur.Eğer tüketicide markaya yönelik karar süreci oluşurken rasyonel güdüler ağırlıkta değil ise, salt maruz kalma kuramının öngördüğü tarz bir hoşlanma tekrar ile sağlanabilir.Rasyonel güdüler davranışlarda belirleyici ise, İki faktör ve Üç Vuruş kuramları göz önünde bulundurulmalıdır.

2.3. Reklamın Toplum Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri

Pazarlama, özellikle de reklam ve satış daima eleştiri ve tartışma konusu olmuştur.Televizyonun yaygınlaşmasıyla günlük yaşantı içine çok daha fazla giren reklamlar, eleştirmenlerden sosyologlara, feministlerden araştırmacılara

⁵³ Şahin, .a.g.e.,s.102-107.

kadar pek çok kesimin dikkatini çekmektedir.Çünkü reklam sadece satışı sağlamayıp aynı zamanda halkın çeşitli ürünleri, kavramları ve değerleri algılamasını da etkilemektedir.

Reklamın toplum fertleri üzerinde yaratabileceği ekonomik etki dolaylıyken, sosyal etki direktir.Ayrıca kişilerin reklamın sosyal etkilerine, ekonomik etkilerine olduklarından daha duyarlı olduklarını gösteren araştırmalar vardır.

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri toplumdan topluma, kültürden kültüre büyük farklılıklar göstermektedir.Hatta aynı ülkede varlığını sürdüren alt kültürler arasında bile değişik etkiler sözkonusu olabilmektedir.Ya da aynı toplumdan fakat farklı zaman dilimlerinden kesitler dikkate alındığında da değişik sonuçlarla karşılaşılacaktır.Çünkü hızlı bir değişim sürecinde olan insanların oluşturduğu topluluklarda zaman içinde bazı değişimlere uğramaktadırlar.⁵⁴ Amerika Birleşik Devletleri'nin değişik eyaletlerinde bile aynı resim ve aynı sloganların aynı etkiyi yapmadığı gören araştırmacılar, bu farkın değişik ülkelerde daha da önemli olduğunu belirtmektedir.Örneğin, ünlü Marlboro sigaralarının simgesi olan kovboy, Amerika'da kahramanlığı sembolize ederken, Uzakdoğu'da Çin kültüründe kovboy (sığır çobanı) hademe veya kapıcı niteliğindeki insan konumundadır.⁵⁵

Global bir iletişim çağını yaşıyoruz.Ürün, hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi; yapıları itibarı ile global hale gelmekte.İşletmeler gitgide global bir pazarda hareket etmek zorunda olduklarını farkına varıyorlar.Zaman zaman reklam endüstrisinin globalleşme doğrultusundaki baskı ve manipülasyonuna rağmen⁵⁶ mal ve hizmetlerin tüketimi yerel farklılıklardan çokça etkilenmektedir.İşletmeler çağı yakalayıp gelişmeleri takip edebilmek için global düşünmek ancak yerel davranmak zorundadırlar.Uluslararası pazarlamanın artmasıyla kültürel değerleri ve kültürel duyarlılığı farkına varmak pazarlama başarısı için gerekli hale gelmiştir.Örneğin, çocuk ürünlerinin ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiği bilinmektedir.Amerika'da çocuk

⁵⁴ Neriman Ener, 'Reklamın Toplum Üzerindeki Etkileri', Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 1990, s.40.

⁵⁵ Çetinkaya, a.g.e., s.83.

⁵⁶ 1. Tüketici Konseyi, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara: 1996, s.41.

giysilerinin pazarlanmasında daha etkili olabilmek için ebeveyn sevgisi ve ilgisi ön plana çıkartılırken, İngiltere’de ürünlerin fiyat ve dayanıklılığı gibi faydalarından söz etmek daha iyi sonuç vermektedir.⁵⁷

Yerel, kültürel veya dini normlara saygısızlık global pazarlama ve reklam stratejilerinin başarısızlığına neden olabilmektedir.⁵⁸Örneğin, 90’lı yılların ortalarında dünyaca ünlü bir spor ayakkabı firması olan Nike piyasaya sürdüğü bir ayakkabısına bastığı markanın Arapça ‘Allah’ yazısına benzetilmesi nedeniyle büyük bir tepkiyle karşılaşmıştı.Firma yetkilileri yazıyı kaldırıp özür dilemek zorunda kalmışlardı.

Toplum bazı ürünlerin reklamlarının yapılmasına veya reklamlarda kullanılan bazı yöntemlere karşı duyarlıdır.Bu duyarlılık toplumun çeşitli kesimleri için farklılıklar gösterir.Örneğin, eğitim düzeyi yüksek kesimin reklamlar konusunda daha eleştireci olduğu görülmektedir.⁵⁹

Reklamlar tüketicilerin bazı ürünleri algılamalarını da etkiler.Bazıları için bilinen markalar bilinmeyenlerden daha değerlidir.Reklamı yapılan bir ürünü almayı reklamı yapılmayan bir ürünü almaya göre daha güvenli bulurlar.Üreticilerin üzerine isimlerini koydukları bir ürün için reklamda verdikleri sözleri yerine getirmek amacıyla daha fazla çalışacakları düşünülmektedir.Bazı ürün kategorilerinde fiziksel olarak çok fazla bir farklılık olmamasına rağmen belli bir marka başarılı reklam stratejileri sayesinde diğerlerine göre daha çok satabilmektedir.Örneğin Bayer Aspirini benzerlerinden daha pahalı olmasına rağmen pazar payı rakiplerine göre daha büyüktür.Bu da reklamların, tüketicilerin ürünü algılamalarını etkilemesi ile ilgilidir.⁶⁰

Reklam gelişmiş ülkelerde tamamıyla toplumun aynası durumundadır.Yani zaten toplumda varolan şeyleri yansıtmaktadır.Gelişmemiş veya henüz gelişmesini tamamlamamış ülkelerde ise toplumsal değişim sürecinin hızlanmasına katkıda bulunmak gibi bir işlevi vardır.Özellikle de

⁵⁷ James P. Neelankavil, ‘Use of Foreign Language and Models in Print Advertisements in East Asian Countries’,European Journal of Marketing, Vol.29, No.4, 1994, s.24.

⁵⁸ Neelankavil, a.g.e., s.24.

⁵⁹ Perran Akın, ‘Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu’, Pazarlama Dünyası, Mayıs, Haziran, Yıl.9, Sayı.51, 1995, s.19.

⁶⁰ C. H. Sandage, Verron Fryburger, Kim Rotzoll, Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc., 1979, s.623.

üçüncü dünya ülkelerinde reklamlar modernliğin taşıyıcısıdır. Geri kalmış toplumlarda halkın sosyal konularda eğitilmesinde, teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte yaşam standartlarının yükseltilmesinde reklamlar önemli roller üstlenebilmektedir.⁶¹

Bir grup yazara göre; reklam, tüketicileri, alımlarında akla uygun şekilde davranmamaya zorlamaktadır. Tüketicilere neleri satın alacaklarını üreticiler dikte etmektedir. Bu görüşe göre tüketici egemenliği artık anlamsız bir kavramdır. Böylelikle reklam, bireyleri arzu etmedikleri malları almaya zorlamaktadır. Bir başka eleştiri de, reklamın satın alma gücü olmayan insanlara, başkalarının nelere sahip olabileceğini göstermekle, onları tedirgin ve topluma küskün hale getirmeye yol açtığıdır.⁶²

Öte yandan bazı yazarlarda reklamın varolmayan yeni arzu ve ihtiyaçlar yaratmadığını ve bunun mümkün olamayacağını öne sürerler. Reklamın rolü, insanların arzuları ile üretim arasında bir bağlantı kurmaktır. Özellikle serbest ekonomilerde, hangi malların ve hizmetlerin tüketileceği konusunda yaygın bir görüş ayrılığı vardır. İnsanların zevkleri başka başkadır ve insanların pek çoğu, kendileri için neyin iyi olduğunun başkaları tarafından söylenmesinden hoşlanmazlar. Arasıra merak güdüsü, reklam veya arkadaş tavsiyeleri insanları yanlış yollara sürüklesede en son karar reklam yapanın değil bizzat satın alanındır. Zaman zaman gereksinimleri olmayan mallar satın alsalar bile bu insanların hesaplı kitaplı yaşamaktan bezmelerinden, para harcama zevkini tatmin için satın almak istemelerinden ileri gelmektedir.⁶³

Günümüzün maddeciliği modern reklamcılığın bir icadı değildir. Fakat reklamcılık, topluma maddi şeyleri elde etme imkanını veren ekonomik ortamın bir parçasıdır. Reklamlarda maddeciliği körükleyen bazı sloganlar olsa da 'Sevgiye zaman kalır.', 'Annem bana kalır.' gibi kadının aile içindeki rolünü vurgulayan ve bireyler arasındaki bağları kuvvetlendiren mesajlarda vardır.⁶⁴

⁶¹ Çetinkaya, a.g.e., ss.54-68.

⁶² Bir, a.g.e., s.57.

⁶³ Bir, a.g.e., s.61.

⁶⁴ Ener, a.g.e., s.41.

Zaman içinde yaşam biçimindeki değişiklikler nedeniyle tüketiciler ürünleri sağladığı psikolojik faydalarla değerlendirmektedirler.Ürün ya da hizmetin sunduğu somut fayda, hedef kitle için oldukça tali kalmıştır.İmajın kendisi bizzatihi mala dönüşmüş, kullanım ve değişim değeri sahibi olmuştur.Verdiği hizmet bir yana imgelediği değerlerle bir statü ve yaşam sunmaktadır.⁶⁵Tüketici seyrettiği bir reklamda kendi yaşamında bulamadığı bir takım tatminler aramakta, hayattan beklediği faydalarla kıyaslamaktadır.Yaşam biçiminin yarattığı yalnızlık korkusu, toplum dışına itilme korkusu gibi bir takım duyguları reklamlarda gösterilen yaşam kesitleri sayesinde unutmakta, bu gibi duygulardan kurtuluş yolu olarak reklamı yapılan mal ve hizmetleri görmektedirler.⁶⁶Dolayısıyla reklamlar, tüketicilere sembolik hazlar sunar ve reklamı yapılan ürünle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalışır.⁶⁷

2.3.1.Reklam Kadın İlişkisi

Dünyanın pek çok yerinde kadının toplumdaki pozisyonu değişmektedir.Kadın yeni sosyal roller ve sorumluluklar almakta ve yeni bir kişilik kazanmaktadır.Doğal olarak bu değişiklikler medyadaki kadın imajına da yansımaktadır.

70'li yıllarda yapılan araştırmalarda kadın karakterlerin daha çok çalışmayan, aile üyesi veya dekoratif amaçla yani sadece estetik kaygılarla kullanıldığı gözlemlenmiştir.Çalışan kadın oldukça az bir yüzdeye sahip ve geleneksel kadın işlerinde (hemşire, kuaför, sekreter vb.) gösteriliyordu.O yıllarda yapılan reklamlarda kadınlar nadiren bilirkşi (otorite) olarak yer alıyorlardı.Bilirkşi çoğunlukla erkekti.Erkek karakter kadına bir problemi nasıl çözeceğini göstererek kadına yardım ediyordu.Yani kadın tek başına karar veremeyen, erkeğe bağımlı bir kişi olarak gösteriliyordu.⁶⁸

⁶⁵ 1. Tüketici Konseyi, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara: 1996, s.28.

⁶⁶ Ener, a.g.e., 57.

⁶⁷ Çetinkaya, a.g.e., s.88.

⁶⁸ Perran Akan, 'The Image of Women in Turkish Television Commercial', Boğaziçi Journal, Vol.8, No.1-2, 1994, s.142.

Günümüzde değişen yaşam şartlarıyla birlikte kadının reklamlardaki rolünde bazı değişimlere uğramıştır. Artık kadın sadece mutlu ev kadını olarak gösterilmemekte, dışarıda ve yoğun bir iş temposu içinde de resmedilmektedir. 90'lı yılların başında Türkiye'deki televizyon reklamlarıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada kadınların geleneksel olmayan rollerde yani iş kadını rolünde de rahatça gösterildiği bulunmuştur.⁶⁹

Ancak yinede kadının reklamlardaki rolü ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Ekonomik ve yasal faktörlerin yanısıra kadının toplumdaki yerini belirleyen ana faktör kültürel değerlerdir. Dünyanın pek çok yerindeki çeşitli ülkelerde kadının ekonomik statüsünü belirleyen şey de, ekonomik gelişme seviyesinden çok kültür, inançlar ve ideolojilerdir.

2.3.2. Reklam Çocuk İlişkisi

Tüketici sosyalizasyonunda ailenin etkisinin yanısıra arkadaşlar ve yayın organları da etkilidir. Özellikle de televizyon, satın alınmasında tereddüt edilen malların alımını cesaretlendirmekte ve çocukların satın alacakları malı belirlemelerinde oldukça etkili olmaktadır. Yetişkinlerin bile etkilenebildikleri bilindiğine göre çocukların çok daha kolay etki altına alınabileceklerine kuşku yoktur. Çocuklar genellikle reklamların her zaman gerçeği yansıttığını düşünürler. Yaşları büyüdükçe reklamlara daha az ilgi gösterir ve gerçeği hayalden daha iyi ayırabilirler. Yalnız bunda sosyo ekonomik çevrenin rolü büyüktür. Her yaş grubu içinde, daha geri sosyo ekonomik çevreden gelen çocukların televizyon reklamları konusundaki bilinci de daha düşük düzeydedir.⁷⁰

Çocuklar markaları bilir ve tanırlar. Ancak araştırmalar çocuklar açısından bildiğimiz anlamda markanın çokta önemli olmadığını göstermektedir. Çocuklar için asıl önemli olan ürünü sevip sevmedikleri, ürünün reklamını beğenip beğenmedikleridir. Her an daha iyi daha heyecanlı başka bir

⁶⁹ Akan, a.g.e., s.159.

⁷⁰ Perran Akan, 'Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu', Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Yıl.9, Sayı.51, 1995, s.21.

şeyin mevcudiyeti marka bağımlılığı kavramını çocuk açısından anlamsız kılar.⁷¹

Reklamlar ile çocukların satın alma alışkanlıkları arasında bir ilişki vardır.Daha fazla televizyon seyreden çocuklar ortalamadan daha fazla satın alma isteği duymaktadırlar.⁷²

Çocuklara yönelik reklamların oldukça büyük bir kısmını gıda maddeleri ile ilgili reklamlar oluşturmaktadır.Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur.Neyazık ki bu reklamlardaki ürünler dengeli bir beslenme sağlayacak çeşitlilikte değildir. Hemen hemen hepsi şeker, çikolata, ciklet benzeri ürünlerdir.Bu gibi ürünler çocuklara tanıtılırken sadece lezzet, renk gibi niteliklerinden sözedilmekte ve neredeyse bunların besin değerleri üzerinde hiç durulmamaktadır.Şekerli besinlerin diş sağlığı üzerinde yarattığı zararlı etkiler çocuklara hissettirilmemektedir.⁷³

Reklamlarda çocuklar, hiçbir sorumluluk duygusu taşımadan, sürekli bir renk, eğlence ortamı içinde yaşayan, mutluluğu şekerlemelerde bulan kişiler olarak gösterilmektedir.Reklamlardaki bu çocuklar istediklerini hiçbir çaba sarfetmeden kolayca alırlar.Üstelik anne de çocuğuna olan sevgisini bir paket çikolata ile belgelemek imkanına sahiptir.

Çocukların televizyondaki yiyecek reklamlarını izlemeleri ile reklamı yapılan ürünleri tercihleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır.Bu araştırmaların ortaya çıkardığı diğer bir husus da çocukların reklamı yapılan yiyeceklere bağlı olarak yeme alışkanlıkları edindikleri ve bunun aile içinde, çocuk ile ebeveynler arasında sürtüşmelere yol açtığıdır.⁷⁴

Sosyal psikologlar reklamların çocuklarda ‘her gördükleri şeyi elde etme’ duygusunu geliştirebileceğini, onları düşünsel ve davranışsal açıdan koşullandırabileceğini ve özellikle de abartılı reklamların çocuklarda gerçek ile hayali ayırt edemeyecek şekilde çarpık kavramlar oluşturabileceğini öne

⁷¹ ‘Çocuklara Yönelik Reklam’,Marketing Türkiye,Yıl.4,Sayı.93,1995,s.7.

⁷² Henry Assael,Consumer Behavior & Marketing Action,Boston:PWS Kent Publising Company, s.475.

⁷³ Akan, a.g.e.,s.21.

⁷⁴ Akan, a.g.e.,s.22.

sürmektedirler.

Sık sık tekrarlanan ve etkili olan reklamlarla bir yandan ürünlerin satışı artarken diğer yandan da toplum bireylerinin, özellikle de çocukların entellektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltılarak bir çeşit kültürel kirlenmeye neden olabileceği öne sürülmektedir. Özellikle basit, anlamsız ve düşük seviyeli reklamların bu tür kirlenmeyi yarattığı düşünülmektedir.⁷⁵

2.3.3. Reklam Yaşlı İlişkisi

Araştırmalar pek çok yaşlı kişinin kendilerine yaşlı olduklarının hatırlatılmasını istemediklerini ortaya koymuştur. Genellikle kendilerini diğerlerinden ayıran reklamların yaşlılar üzerinde olumsuz tepkilere neden olduğu görülmüştür. Onlar özel bir grup olarak değil herkesle bir ele alınmak istemektedirler. Televizyon reklamlarında olduğu gibi bilginin hızlı bir süreç içinde sunulması, düşünme hızındaki ve görme gücündeki zayıflama nedeniyle yaşlı tüketicilerin reklamı algılamasını güçleştirebilir. Bu nedenle yaşlı tüketicilere vitrinler ve yazılı basın yoluyla ulaşmak daha uygundur. Çünkü bu yöntemler sayesinde zaman kısıtlanmamış olur.⁷⁶

2.4. Reklam Ahlak İlişkisi

‘Doğru’yu tanımlamak kadar ‘kötü’yi ve ahlak açısından ‘uygunsuz’u tanımlamak da zordur. Çünkü bu tip soyut kavramlar oldukça subjektiftir. Yani tanımları kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir. Lise öğrencilerinin eğlenceli bulduğu bir şeyi belli bir yaşın üzerindeki kişiler uygunsuz olarak nitelendirebilir. Ya da günümüzde hoş karşılanmayan bazı şeyler gelecekte normal bulunabilir. Daha öncede belirtildiği gibi toplum bazı ürünlerin reklam edilmesine ya da reklamlarda kullanılan bazı tekniklere karşı duyarlıdır.

Televizyonda doğum kontrol ürünlerinin reklamının yapılması bazıları açısından önemli bir gelişme ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için gerekli bir

⁷⁵ Alican Kavas, ‘Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi’, Verimlilik Dergisi, Cilt. 14, Sayı. 4, 1985, s. 61.

⁷⁶ Gönen, a.g.e., s. 27.

adımdır.Bazılarına göre ise bu kitle iletişim araçları için ahlak açısından uygun bir konu değildir.Burada kişilerde tepki yaratan şüphesiz ürünün kendisi değil sadece reklam ediliş biçimidir.⁷⁷

Özellikle hedef kitlenin erkekler olduğu reklam çalışmalarında ilgiyi çekebilmek için çıplak kadın kullanımı yaygın olarak başvurulmuş bir tekniktir.Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'deki televizyon reklamları dikkate alındığında hafif içecek reklamlarının % 43.5'inde, sabun/güzellik malzemeleri reklamlarının % 41.7'sinde ve otomobil reklamlarının da % 40'ında kadın çıplaktır.⁷⁸

Tabii ki reklamlarda çıplak kadın kullanımına erkeklerin ve kadınların tepkileri arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur.Bu yüzden de kadınlara hitab eden magazinlerde kadının cinsel obje olarak kullanılmasında bir düşüş varken erkeklere yönelik dergilerde böyle bir gelişme sözkonusu değildir.

Pekçok sosyoloğa göre insan, çevresindeki herşeyi belli bir kalıba uydurmaya eğilimlidir.Böylece nesneleri tek başlarına varlıklar olarak değil, kalıplar (modeller) olarak görürüz.Bunun reklamlardaki yansıması da belli insan kalıplarıdır.Reklamlar kadın ve erkeğin sosyal rolleriyle ilgili olarak bazı tanımlamalar öne sürer.Kadınların genellikle ev hanımı, erkeğe bağımlı rollerde gösterilmesi ya da cinsel bir obje gibi sunulması bu kalıplara örnektir.Her ne kadar reklamlar zaten toplumda var olan şeyleri yansıtsalar da sonuçta kadınları bu kalıplara hapsedmekte ve bunların sürekliliğini sağlamaktadırlar.Böylece kadınların bu kalıpları kırıp yok etmeleride zorlaştırmaktadır.Günümüzde çalışan kadınların reklamlarda gösteriminde gözle görülür bir artış olmasına rağmen sözkonusu kalıplar mevcudiyetini korumaktadır.⁷⁹

⁷⁷ Courtland L. Bovee,William F. Arens,Contemporary Advertising,Richard D. Irwin,Inc.,Illinois,1982, s.55.

⁷⁸ Perran Akan,'The Image of Women in Turkish Television Commercials',Boğaziçi Journal,Vol.8, No.1-2,1994,s.53.

⁷⁹ Bovee, a.g.e.,s.55.

2.5. Reklam Halk Sağlığı İlişkisi

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, ekrandaki kişi sigara yaktığında altı milyon kişi de aynı anda sigara yakmaktadır.Düşünün ki bir sigara bile bu derece önemli.⁸⁰

Alkol, sigara, içki ve bazı ilaçlar gibi toplum sağlığını yakından ilgilendiren ürünlerin reklamları, pek çok zaman birtakım yasal düzenlemelere konu olmuştur.Alkol, sigara gibi ürünlerin reklamlarının alışkanlığı teşvik etmemesi, kanunen reşit olmamış kişileri hedef almaması, reklam masraflarının belli bir yüzdesi kadar paranın bu konuda eğitime harcanması ya da tamamen bu ürünlerin reklamlarının yasaklanması gibi bazı düzenlemeler yapılmaktadır. Ülkemizde de alkol ve sigara reklamları yasaklanmıştır.

2.6. Aldatıcı Reklamlar

İnsanlar alışveriş işlemlerinin ilk başladığı günden itibaren yapılan takas işleminden en yüksek faydayı sağlamaya çalışmışlardır.Alıcı, karşılığında belli bir bedel ödeyerek aldığı maldan en yüksek faydayı elde etmeye çalışırken satıcı da mümkün olan en yüksek karı elde etmeye çalışmıştır.Alıcının satın aldığı maldan beklediği yararı sağlayabilmesi için öncelikle satışa sunulan malların kalitesi ve diğer bir takım özellikleri hakkında tam ve doğru bilgilere sahip olmalıdır.Aksi takdirde satın aldığı mal veya hizmetten beklediği tatmini hiç bir zaman elde edemeyecektir.Aynı zamanda tüketici beklediği faydayı sağlayamayan bir mamülü tekrar satın almayacağı için satıcı uzun dönemde bu tür bir davranıştan zarar görecektir.Bu yüzden de satın alma işlemi öncesi tüketicinin ürünler ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.

Günümüzde varolan mallar çok çeşitlidir ve her geçen gün yeni yeni mallar pazara sürülmektedir.Ayrıca gün geçtikçe gelirler ve nüfus artmakta, tercihler değişmektedir.Bu yeni tüketicilerde varolan mallardan haberdar edilmelidirler.Reklam bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır.Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanmayı

⁸⁰ ‘Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkisi ve Reklamverenlerin Sorumluluğu Paneli’,Reklamverenler Derneği,İstanbul,1996,s.13.

öğrenebilmektedir.Reklam zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır.Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcayacağı zaman gittikçe önem kazanmaktadır.Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet verebilmektedir.

Bazı firmalar tüketicilerine veya alıcılarına doğru olanı vermeye çalışırken diğerleri kısa dönemde yüksek kar elde etme hevesine kapılırlar.Böylece reklamın bilgilendirme fonksiyonu zaman zaman kötü uygulamalarla yanlış ve yanıltıcı reklamlara dönüşebilmektedir.

Aslına uymayan ya da kanıtlanamayan iddialar içeren her türlü reklam aldatıcı ve yanıltıcıdır.Örneğin Kanada’da bir sigara reklamından sonra Sigara İçmeyenler Derneği mensupları reklamlardaki ifadelerin gerçeklerle bağdaşmadığı ve tütün endüstrisinin sigara reklamlarında kullandığı ‘light’ ve ‘extra light’ ifadeleriyle, tüketicinin yanlış bilgilendirildiği gerekçesiyle bu reklamları incelemeye almıştır.Dernek yetkilileri, bu tür ifadelerin yanlış bilgilendirici olduğunu çünkü ‘daha hafif ’ ibaresiyle piyasaya sürülen sigaraların daha az katran, daha az nikotin ve daha az karbonmonoksit içermediğinin bir takım testlerle belirlendiğini söylemektedirler.⁸¹

Örneğin motel fiyatlarının genellikle yemek ve kahvaltı fiyatlarını da içerecek şekilde reklam edildiği bir ortamda, bir motelin bunu açıkça belirtmeden sadece yatak ücretini ilan etmesi tüketiciyi yanıltacaktır.Burada reklamcının tüketicide önceden gelişmiş değerlendirme ölçülerini çarpıtarak kendi çıkarına uydurması sözkonusudur.⁸²

Reklamların aldatıcı olmaması için sadece reklamda yer alan iddiaların gerçeğe uygun olması da yetmez.Tüketicinin reklamdaki iddiaları ve diğer öğeleri nasıl algıladığı da önemlidir.Çünkü doğru bir reklam bile bazı yanıltıcı unsurlar sebebiyle yanlış veya eksik algılanabilir.Yaygın olarak bilinmeyen kelimeler ve terimler yüzünden mesaj, ürüne üstünlük kazandıracak biçimde algılanıyorsa reklam yanıltıcı olabilir.Ülkemizde bazı ürünleri içerdikleri kimyasal maddelerle tanıtmak veya bu maddelerin yalnız bu ürünlerde

⁸¹ Çetinkaya, a.g.e.,ss.64-65.

⁸² Perran Akan,‘Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu’,Pazarlama Dünyası,Yıl.9,Sayı.51,1995,s.20.

bulunduğu izlenimini yaratarak, tanıtılan ürüne ayrıcalık kazandırma çabası bazı reklamlarda görülmektedir. Bu gibi kimyasal maddelerin isimleri, reklam sloganlarında markalara ek olarak kullanılmadan önce ne oldukları, faydaları ve varsa yan etkileri konusunda bilgi verilmesi gerekir. Florürlü diş macunu, biyo aktif yeşil güç gibi sloganlar izleyicide ürünün işleviyle, anlaşılması güç özellik veya madde arasında doğrudan ilişki olduğu kanısını uyandırmakta ve bu tüketicide ürünün tatmin edemeyeceği beklentiler yaratabilmektedir. Bunların anlamlarının eğitim düzeyi en düşük tüketici grupları için bile açık hale getirilmesi gerekir. Tüketici reklamlardaki mesajları kendi bilgi ve tecrübesi içinde yorumlar. İnsanlar sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklar gösterirler. Buyüzden de izleyeni yanıltmaması için reklamların en iyi niyetli ve bilgisiz tüketicilerin bile anlayabileceği şekilde hazırlanması dürüst reklamcılık anlayışının esaslarından biridir. Eğer reklam, hedef aldığı tüketici grubunun bilgi ve tecrübe düzeyini göz önünde bulundurmadan, gerekenden az bilgi veriyorsa bu tür reklam yanıltmalara yol açabileceğinden aldatıcı ve yanıltıcı reklam sınıfına girer.⁸³

Reklamcılıktaki yanlış uygulamaların doğurduğu sonuçlar tüketicinin korunması kapsamına girmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılmış birtakım düzenlemeler mevcuttur. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun araçlarından olan radyo ve televizyonda yapılacak reklamlar TRT Reklam Esasları ile düzenlenmiştir. Ancak bu ilkelerin hukuki dayanağının olmaması yani kanun, tüzük ve yönetmelik gibi esaslardan yoksun bulunması uygulamada çeşitli aksaklıklara neden olmaktadır. TRT Reklam Esaslarının sadece TRT'de yayınlanan reklamlar için geçerli olması da bunların yetersiz kalmasındaki başka bir nedendir.

1982'de İTO'nun yayınladığı Riayeti Mecburi Mesleki Kararın amacı, haksız rekabeti önlemek ve tüketiciyi korumak, halkın reklamcılığa güvenini ve sanayiinin genel menfaatlere uygun surette gelişmesini sağlamaktır.⁸⁴ İTO'nun yerinde kurallar koymuş olmasına rağmen yaygın olarak faaliyette bulunduğu

⁸³ Akan, a.g.e., s.20.

⁸⁴ Beratiye Öncü, İhracatta Reklamcılığın Önemi ve Uygulanması, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Yayın No.85, Mayıs, 1984, s.18.

söylenemez.Çünkü sözkonusu kararlar sadece odanın faaliyet sınırları içinde uygulanabilmektedir.

1994 yılının nisan ayında ise reklamverenler, reklam ajansları, mecralar ve tüketici temsilcileri biraraya gelerek Özdenetim Kurulu'nu oluşturmuşlar ve Özdenetim Esaslarını yayınlamışlardır.Özdenetim Kurulu bir sansür kurulu gibi çalışmamaktadır.Çünkü bu kurul sadece gelen uyarı ve şikayetler üzerine faaliyet göstermektedir.Kurulun bir reklamın esaslara uymadığının bulması halinde yayından kaldırmaya ya da düzeltilmiş halini yayınlatmaya yetkisi vardır.⁸⁵

1995'te ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından Tüketicuyu Koruma Kanunu gereğince Reklam Kurulu kurulmuştur.Bunun dışında bir de Radyo Televizyon Üst Kurulu görev yapmaktadır.

Konuyla ilgili çevrelerin büyük kısmı özdenetimden yanadır.Reklam Kurulu'nu oluşturan 18 kişiden çoğunluğunun reklamlar bir ilgisinin bulunmaması nedeniyle verecekleri kararların zaman zaman yeterince sağlıklı olmayabileceği öne sürülmektedir.Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun ise tek yaptırımını önce uyardıktan sonra yayını durdurma cezası olduğundan tam olarak etkili olamayabileceği ifade edilmektedir.Ayrıca bu kurul sadece radyo ve televizyondaki reklamlarla ilgilidir.Bu yüzden de en etkili olabilecek merci olarak Özdenetim Kurulu görülmektedir.⁸⁶

⁸⁵ Reklamda Denetim,Reklamverenler Derneği,1996,s.27.

⁸⁶ Reklamda Denetim,Reklamverenler Derneği,1996,ss.38-39.

BÖLÜM 3

3. UYGULAMA

3.1.Anketin Amacı

Reklamın en önemli fonksiyonlarından biri de reklamın bilgilendirme fonksiyonudur.Ancak buna karşın reklama yöneltile eleştirilerden biri, reklamların ticari amaçlar güdümlerek insanları yanılttığıdır.Anket bu iki karşıt görüşten yola çıkılarak hazırlandı.Amaç, insanların bir bilgilenme aracı olarak reklamı nasıl gördükleri ve bir reklamdaki aldaticılık ve inandırıcılık unsurları olarak nelere önem verdiklerinin saptanmasıdır.

Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi ‘Reklamlara duyulan tepkilere rağmen reklamların gerekliliği kabul edilmektedir.’ hipotezi ele alınacaktır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu araştırmada birinci elden veri toplama teknikleri içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket tekniği kullanılmıştır.Anketlerin oldukça büyük bir çoğunluğu yüzyüze yapılmıştır.

Anketlerin değerlendirilmesinde ise özellikle sosyal bilimlerdeki araştırmalarda yaygın olarak kullanılan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır.

3.3.Araştırmanın Kapsamı

Eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin reklamlar konusunda daha eleştireci olabilmelerinden yola çıkılarak anketi yapmak için öğretim elemanları

seçilmiştir. Anakütle sınırlarını belirli bir ölçüde tutabilmek içinse sadece Yıldız Teknik Üniversitesi'ndeki öğretim üyeleri araştırma kapsamına alınmıştır. Anakütlenin 976 kişi olduğu bu çalışmada, örneklem boyutu yapılan hesaplamalar sonucu 164 kişi olarak belirlenmiştir.⁸⁷ Anketlerin tek bir kişi tarafından yapılması, bazı kişilerin anketi cevaplamak konusunda istekli olmaması, ayrıca zaman ve maliyet gibi bazı kısıtlamalar nedeniyle ancak 121 tane anket yapılabilmektedir.

3.4. Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırmada kullanılan 14 soruluk anket formu temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm cinsiyet, yaş, ünvan gibi tamamen demografik bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölümde izlenen televizyon kanalları, okunan gazete ve dergiler gibi anakütlenin profilinin çıkarılmasında yardımcı olacak bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölüm anketin amacını gerçekleştirecek ana bölüm olup 5 sorudan meydana gelmektedir ve bu sorular içinde Likert Toplama Ölçeğinin kullanıldığı sorulara da yer verilmiştir. Bu bölümdeki ilk soru kişilerin reklamın ana amacı olarak neyi gördükleri ile ilgili ve çoktan seçmelidir. Bölümdeki ikinci soru insanların reklamları bilgi kaynağı olarak görüp görmedikleri, reklamları güvenilir bulup bulmadıkları gibi konularla ilgilidir. Sonraki iki soru anketi cevaplayanların reklamlardaki inandırıcılık ve aldatıcılık unsurları olarak nelere önem verdiklerini saptamak için düzenlenmiştir. Anketin son sorusu ise geçmişten bugüne reklamların gelişme sürecinin nasıl görüldüğü ile ilgilidir.

Anket formu hazırlandıktan sonra pilot bir çalışma yapılmıştır. Gerek anketin doldurulması sırasında anketör tarafından görülen birtakım aksaklıklar gerekse cevaplayanların eleştirileri doğrultusunda bazı değişikliklere gidilerek anket formu ekte sunulan son şeklini almıştır.

⁸⁷ Hülya Cıngı, Örneklem Kuramı, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi, s.69.

3.5. İstatistiksel Kavramlar

3.5.1. Ki-Kare Analizi

Ki-kare (bağımlılık) testinde, gözlenen ve beklenen olmak üzere iki frekans dağılımı arasında fark olup olmadığı incelenir. Yani iki dağılımın aynı evrenden gelip gelmediği başka bir deyişle iki değişken arasında ilişki olup olmadığını saptamaya yarar.

$$\chi^2 = \sum ((N_i - N_i')^2 / N_i')$$

N_i : gözlenen frekanslar

N_i' : beklenen frekanslar

formülünden ki kare değeri hesaplanır. Hipotezlerde aşağıdaki gibidir:

H_0 : Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_1 : Değişkenler arasında ilişki vardır.

Ki-kare değeri hesaplanır. Bu değer sıfır çıkmışsa beklenen ve gözlenen değerler arasında hiç bir fark bulunmadığına karar verilir. χ^2 değeri büyüdükçe iki frekans arasındaki farkın da arttığı anlaşılır.⁸⁸ Hesaplanan değer anlamlılığına karar verebilmek için yani aradaki farkın tesadüfi nedenlerden ileri gelip gelmediğine karar verebilmek için ki-kare tablosundan tablo değerine bakmak gereklidir. Eğer hesaplanan sayı tablo değerinden küçükse H_0 hipotezi kabul edilir. Yani 'iki değişken arasında bir ilişki yoktur' denir. Eğer hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyükse bu kez de H_1 hipotezi kabul edilerek değişkenler arasında ilişki olduğu sonucuna varılır.

3.5.2. Kontenjans Tablosu

Kontenjans tablosu, biri sıralarda diğeri sütünlarda olmak üzere iki vasfın çeşitli sıklara göre frekans dağılımını gösterir. Kontenjans tablolarında aynı sıradaki frekansların toplamı, sıralara yazılan vasfın o sıradaki sıklıkına

⁸⁸ Kenan Gürtan, İstatistik ve Araştırma Metodlar, İstanbul, Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No.96, 1979, ss.764-768.

tekabül eden toplam frekansı, aynı sütündaki frekansların toplamı ise sütünlara yazılan vasfın o sütündaki şikkına ait toplam frekansı gösterir.

Böyle bir tablo frekansların dağılımına (frekansların belli hanelerde toplanma eğilimlerine) göre vasıflar arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı konusunda gerekli bilgileri sağlar.

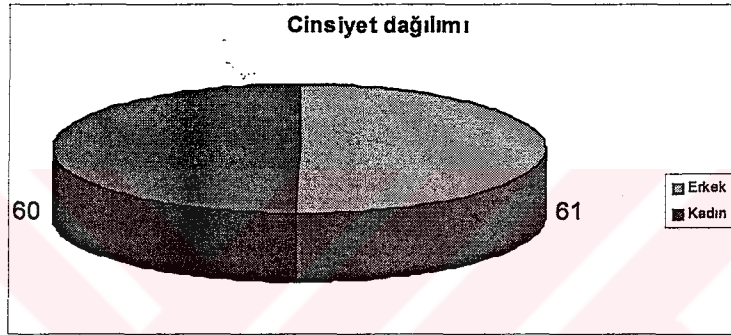


3.6.Anket Sorularının Frekanslar Bazında İncelenmesi

3.6.1.Cinsiyet dağılımı

Tablo1.Cinsiyet dağılımı

	Sayı	Yüzde
Erkek	61	50,4
Kadın	60	49,6
Toplam	121	100



Grafik1.Cinsiyet dağılımı

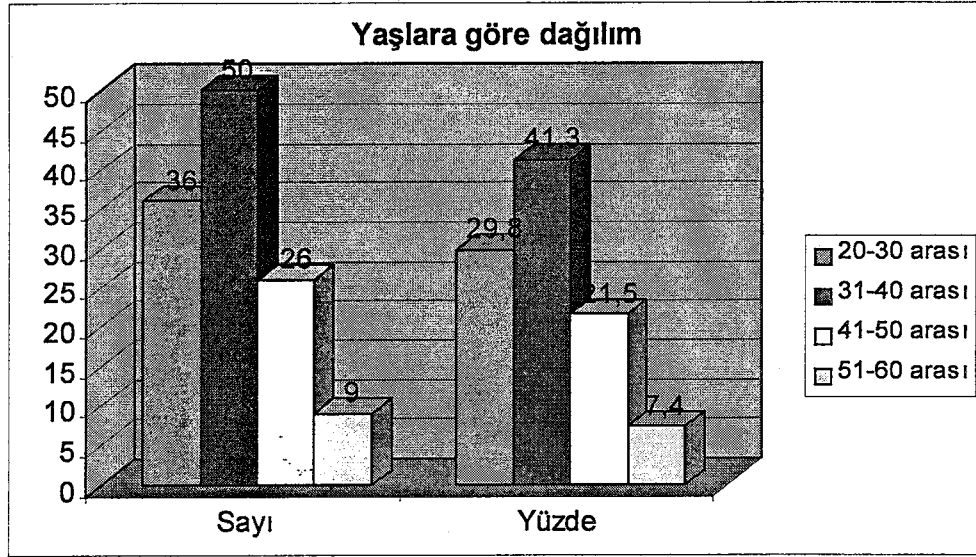
Ankete katılan 121 öğretim üyesinin demografik yapıları incelendiğinde neredeyse yarısının (% 50.4) erkek, diğer yarısının ise kadın olduğu görülmüştür.

3.6.2.Yaş dağılımı

Tablo 2.Yaş dağılımı

	Sayı	Yüzde
20-30 arası	36	29,8
31-40 arası	50	41,3
41-50 arası	26	21,5
51-60 arası	9	7,4
Toplam	121	100

Görüşülen kişilerin büyük çoğunluğu (% 41.3) 31-40 yaş arası kişilerdir.Daha sonra sırasıyla % 29.8'i 20-30 yaş arasında, % 21.5'i 41-50 yaş arasında , % 7.4'ü ise 51-60 yaş arasındadır.



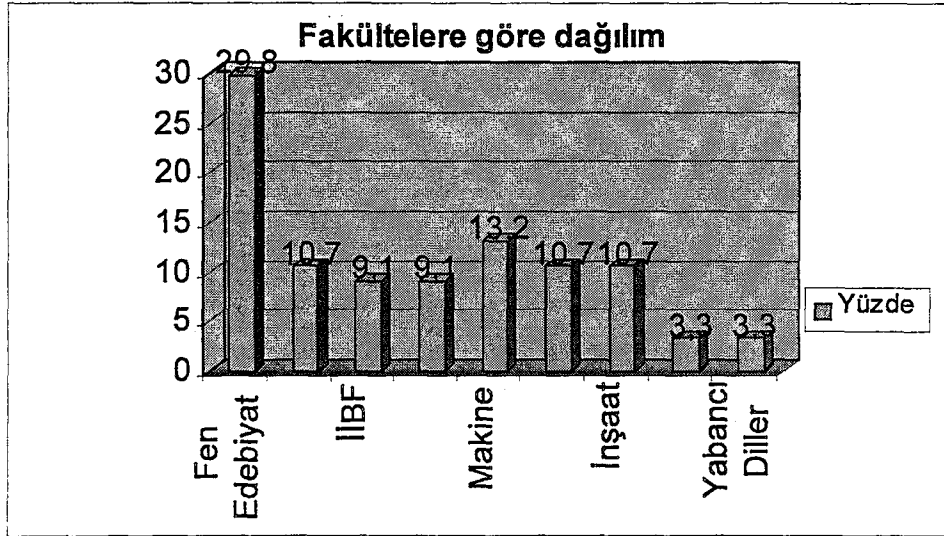
Grafik 2. Yaşlara göre dağılım

3.6.3. Görev yapılan fakültelere göre dağılım

Tablo 3. Görev yapılan fakültelere göre dağılım

	Sayı	Yüzde
Fen Edebiyat	36	29,8
Kimya Metalurji	13	10,7
İİBF	11	9,1
Mimarlık	11	9,1
Makine	16	13,2
Elektrik Elektronik	13	10,7
İnşaat	13	10,7
Meslek Yüksek Okulu	4	3,3
Yabancı Diller	4	3,3
Toplam	121	100

Ankete katkıda bulunan öğretim üyelerinin büyük çoğunluğu (% 29.8) Fen Edebiyat Fakültesi'ndendir. Bunu sırasıyla % 13.2 ile Makine, % 10.7 ile Kimya Metalurji, Elektrik Elektronik ve İnşaat, % 9.1 ile İİBF ve Mimarlık, % 3.3 ile Meslek Yüksek Okulu ve Yabancı Diller takip etmektedir.

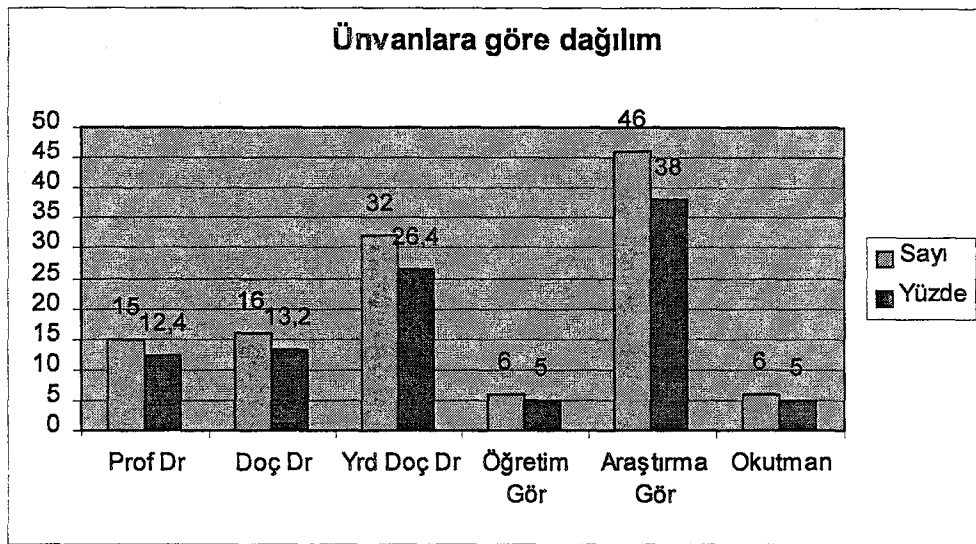


Grafik 3.Fakültelere göre dağılım

3.6.4.Öğretim üyelerinin ünvan dağılımı

Tablo 4.Öğretim üyelerinin unvan dağılımı

	Sayı	Yüzde
Prof Dr	15	12,4
Doç Dr	16	13,2
Yrd Doç Dr	32	26,4
Öğretim Gör	6	5
Araştırma Gör	46	38
Okutman	6	5
Toplam	121	100



Grafik 4.Ünvanlara göre dağılım

Görüşülen öğretim üyeleri içinde en büyük çoğunluğu % 38 ile Araştırma Görevlileri oluşturmaktadır. Daha sonra % 26.4 ile Yrd Doç Doktorlar, % 13.2 ile Doç Doktorlar, % 12.4 ile Prof Doktorlar % 5 ile Öğretim Görevlileri ve yine % 5 ile okutmanlar gelmektedir.

3.6.5. Televizyon izleme saatlerinin dağılımı

Tablo 5. TV izleme saatleri

	Sayı	Yüzde
TV izlemiyor	1	0,8
15-19 arası	2	1,7
19-24 arası	117	96,7
24-8 arası	1	0,8
Toplam	121	100

Anketi dolduran 121 kişiden 1 tanesi TV izlemediğini söylemiştir. TV izleyenlerin oldukça büyük bir çoğunluğu (% 96.7) 19-24 saatlerinde yani prime time denilen zaman diliminde TV izlediklerini söylemişlerdir. Bunun nedeni kuşkusuz ancak akşam saatlerinde evde olmaları ve TV izlemeye vakit bulabilmeleridir. 15--19 saatlerinde TV izlediğini söyleyen 2 kişi, 24-8 saatlerinde izlediğini söyleyen ise 1 kişidir.

3.6.6. En çok izlenen 1. TV kanalı dağılımı

Tablo 6. En çok izlenen 1, TV kanalı

	Sayı	Yüzde
TV izlemiyor	2	1,7
TRT	24	19,8
Kanal D	39	32,2
ATV	29	23,1
Show	2	1,7
Star	6	5
TGRT	1	0,8
Kanal 7	4	3,3
NTV	10	8,3
CTV-HBB	1	0,8
Müzik kanalları	2	1,7
Discovery	1	0,8
RTL-Rauno-TV5	1	0,8

Birinci TV kanalı tercihinde ilk sırayı % 32.2 ile Kanal D almaktadır. Kanal D'yi % 23.1 ile ATV ve % 19.8 ile TRT takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla % 8.3 ile NTV, % 5 ile Star, % 3.3 ile Kanal 7, % 1.7 ile Show ve müzik kanalları, % 0.8 ile TGRT, Discovery, TV 5 gelmektedir.

3.6.7. En çok izlenen 2. TV kanalı dağılımı

Tablo 7. En çok izlenen 2. TV kanalı

	Sayı	Yüzde
Boş	6	5
TRT	7	5,8
Kanal D	30	24,8
ATV	33	27,3
Show	12	9,9
Star	13	10,7
TGRT	2	1,7
Kanal 7	1	0,8
NTV	4	3,3
HBB-CTV-Kanal E	5	4,1
Discovery	3	2,5
Eurosport	2	1,7
BBC-CNN	3	2,4

En çok izlenen 2. TV kanalı tercihinde ilk sırayı % 27.3 ile ATV almaktadır. Bunu sırasıyla % 24.8 ile Kanal D, % 10.7 ile Star, % 9.9 ile Show, % 5.8 ile TRT takip etmektedir. Ankete katılanların % 5'i en çok izlenen TV sorusunda 2. bir tercih yapmamıştır. Daha sonra da sırasıyla NTV (% 3.3), Discovery (% 2.5), CNN ve BBC (% 2.5), Eurosport (% 1.7) tercih edilmiştir.

3.6.8. En çok izlenen 3. TV kanalı dağılımı

Tablo 8.En çok izlenen 3. TV kanalı

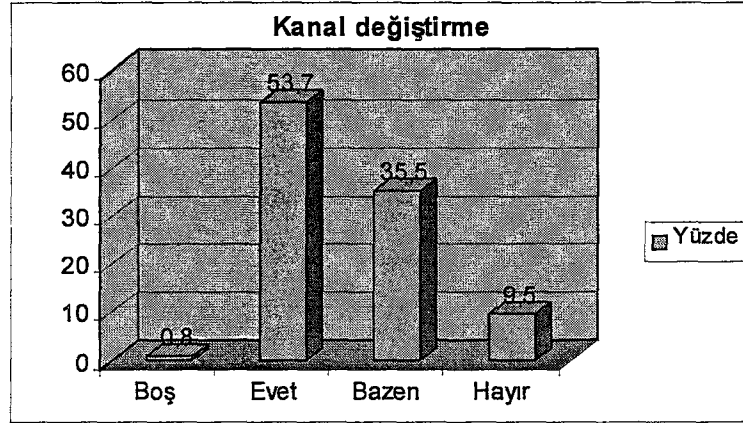
	Sayı	Yüzde
Boş	10	8,3
TRT	13	10,7
Kanal D	16	13,2
ATV	22	18,2
Show	7	5,8
Star	21	17,4
TGRT	5	4,1
Kanal 7	3	2,5
NTV	4	3,3
Samanyolu-HBB-CTV	4	3,3
Müzik kanalları	1	0,8
Discovery	2	1,7
Animal Planet	3	2,5
Prima	3	2,5
Eurosport	1	0,8
Nickelodeon	1	0,8
BBC-CNN	3	2,5
RTL-Rauno	2	1,7

3.TV kanalı tercihinde çok az bir farkla ATV birinci sırada (% 18.2), Star ikinci sırada (% 17.4) yer almaktadır.Bu kanalları % 13.2 ile Kanal D, % 10.7 ile TRT kanalları takip etmektedir.Ankete katılanların % 8.3'ü 3.bir kanal tercihinde bulunmamıştır.Bunların dışında daha düşük yüzdelerle Show, TGRT, NTV, Kanal E ve bazı yabancı kanallar tercih edilmektedir.

3.6.9.Kanal değiştirme tercihlerinin dağılımı

Tablo 9.Kanal değiştirme

	Sayı	Yüzde
Boş	1	0,8
Evet	65	53,7
Bazen	43	35,5
Hayır	12	9,5



Grafik 5.Kanal değiştirme

Ankete katılanların yarısından biraz fazlası yani % 53.7'si TV izlerken herhangi bir reklam kuşağıyla karşılaştığında kanal değiştirdiklerini söylemişlerdir.% 35.5'ı bazen kanal değiştirdiklerini söylerken, % 9.5'ı ise kanal değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

3.6.10.En çok okunan 1. Gazetenin dağılımı

1. gazete dağılımında ilk sırayı % 33.1 ile Hürriyet Gazete'si almaktadır.Hürriyet'ı % 22.3 ile Milliyet, % 20.7 ile Cumhuriyet takip etmektedir.Bu gazeteleri daha düşük yüzdelerle sırasıyla Yeni Yüzyıl, Radikal, Sabah, Zaman ve Türkiye gibi gazeteler izlemektedir.Ankete katılan 121 kişi içinde 3 kişi vakit darlığı nedeniyle gazete okumadığını belirtmiştir.

Tablo 10.En çok okunan 1,gazete

	Sayı	Yüzde
Okumuyor	3	2,5
Hürriyet	40	33,1
Milliyet	27	22,3
Sabah	3	2,5
Cumhuriyet	25	20,7
Radikal	5	4
Yeni Yüzyıl	12	9,9
Zaman	2	1,7
Türkiye	1	0,8
Akit-Gündem	3	2,5

3.6.11. En çok okunan 2. Gazetenin dağılımı

Tablo11.En çok okunan 2,gazete

	Sayı	Yüzde
Boş	11	9,1
Hürriyet	20	16,5
Milliyet	37	30,6
Sabah	10	8,3
Cumhuriyet	15	12,4
Radikal	14	11,6
Yeni Yüzyıl	3	5
Zaman	2	1,7
Türkiye	3	2,5
Akit-Gündem	3	2,5

Ankete katılanlar 2.gazete tercihlerinde % 30.6 gibi bir oranla Milliyet'i seçmişlerdir.Bunu % 16.5 ile Hürriyet, % 12.4 ile Cumhuriyet, % 11.6 ile Radikal, % 8.3 ile Sabah, % 5 ile Yeni Yüzyıl izlemektedir.Akit, Gündem, Türkiye ve Zaman ise daha düşük yüzdelere sahiptir.Ankete katılanların % 9.1'ı 2.bir tercih yapmamıştır.Yani ikinci bir gazete okumamaktadır.

3.6.12. En çok okunan 3. Gazetenin dağılımı

Bu tercihte görüşülen kişilerin % 19'u Yeni Yüzyıl'ı işaretlemiştir.Bunu % 14 ile Sabah, % 10.7 ile Milliyet, % 9.1 ile Hürriyet ve Cumhuriyet, % 8.3 ile Radikal ve % 2.5 ile Türkiye takip etmektedir.Ankete katılanların % 27.3'ü 3.bir gazete okumadıklarını ifade etmişlerdir.

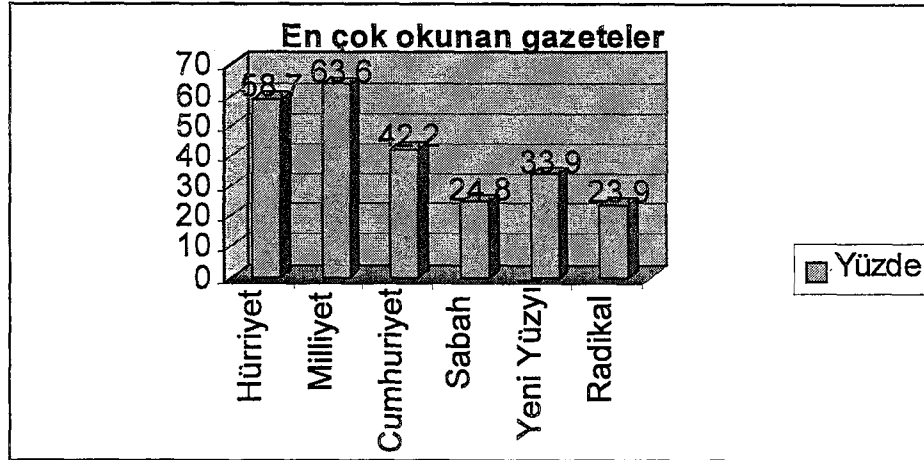
Tablo 12.En çok okunan 3,gazete

	Sayı	Yüzde
Boş	33	27,3
Hürriyet	11	9,1
Milliyet	13	10,7
Sabah	17	14
Cumhuriyet	11	9,1
Radikal	10	8,3
Yeni Yüzyıl	23	19
Türkiye	3	2,5

Gazete ile ilgili tüm tercihler göz önüne alındığında anket yapılan kitlede ağırlıklı olarak sırasıyla Milliyet, Hürriyet, Cumhuriyet, Radikal, Yeni Yüzyıl ve Sabah gazeteleri okunmaktadır.Her birinin genel toplam içindeki yüzdesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13.En çok okunan gazeteler

	Sayı	Yüzde
Hürriyet	71	58,7
Milliyet	77	63,6
Cumhuriyet	51	42,2
Sabah	30	24,8
Yeni Yüzyıl	41	33,9
Radikal	29	23,9



Grafik 6.En çok okunan gazeteler

3.6.13. En çok okunan 1. Dergi dağılımı

Tablo 14-En çok okunan 1,dergi

	Sayı	Yüzde
Okumuyor	12	9,9
Haber/aktüalite	49	40,5
Ekonomi	20	16,5
Bilgisayar	18	14,9
Mesleki	7	5,8
Bilimsel	1	0,8
Diğer	14	11,6

Anketi dolduranların % 9.9'u vakit bulamadıklarını beyan ederek herhangi bir dergi okuyamadıklarını söylemişlerdir.Dergi okuyanların % 40.5'i haber/aktüalite dergilerini, % 16.5'i ekonomi dergilerini, %14.9'u bilgisayar dergilerini, % 5.8'i mesleki (mühendisler için) dergileri okumaktadır.% 11.6 gibi bir oranla 'diğer' şıkkı işaretlenmiştir.Bu gruptaki dergilerde sanat, gezi (Atlas, National Geographic) gibi çeşitli dergilerdir.

3.6.14. En çok okunan 2. Dergi dağılımı

Tablo 15-En çok okunan 2,dergi

	Sayı	Yüzde
Boş	44	36,4
Haber/aktüalite	21	17,4
Ekonomi	19	15,7
Bilgisayar	14	11,6
Mesleki	3	2,5
Bilimsel	4	3,3
Diğer	16	13,2

En çok okunan 2. Dergi sıralamasında % 17 ile haber/aktüalite dergileri, % 15.7 ile ekonomi, % 11.6 ile bilgisayar, % 3.3 ile bilimsel, % 2.5 ile mesleki dergiler gelmektedir.% 13.2'lik bir kesim diğer dergileri işaretlemiştir.Kitlenin

% 36.4'ü de soruyu boş bırakmıştır.Dergi okumayanları hariç tutarsak % 26.5'lik bir kesim 2.bir dergi okumamaktadır.

3.6.15. En çok okunan 3. Dergi dağılımı

Dergi tercihinde dergi okuyanların % 8.3'ü sanat, gezi,otomobil gibi dergileri okuduklarını söyleyerek 'diğer' şıkkını işaretlemişlerdir.Daha sonra düşük yüzdelerle bilgisayar, bilimsel ve mesleki dergiler gelmektedir.% 76.9'luk bir kesim bu tercihi boş bırakmıştır.Yani % 40.5'lik kesim 3.tür bir dergi okumamaktadır.

Gazete okumayanların sayısı ile dergi okumayanların sayısı karşılaştırıldığında insanların vakit bulduklarında gazete okumayı dergi okumaya tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

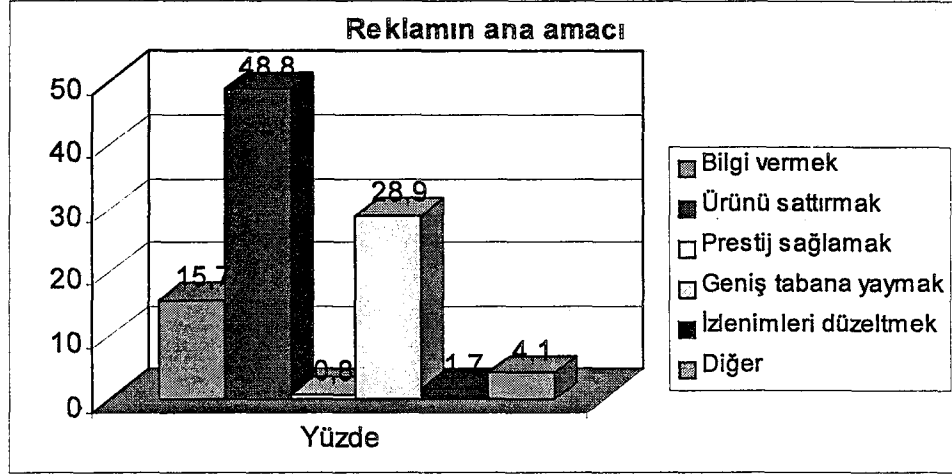
Tablo 16-En çok okunan 3,dergi

	Sayı	Yüzde
Boş	93	76,9
Haber/aktüalite	3	2,5
Ekonomi	6	5
Bilgisayar	4	3,3
Mesleki	2	1,7
Bilimsel	3	2,5
Diğer	10	8,3

3.6.16.Reklamın ana amacı seçeneklerinin dağılımı

Tablo 17-Reklamın ana amacı

	Sayı	Yüzde
Bilgi vermek	19	15,7
Ürünü satırmak	59	48,8
Prestij sağlamak	1	0,8
Geniş tabana yaymak	35	28,9
İzlenimleri düzeltmek	2	1,7
Diğer	5	4,1



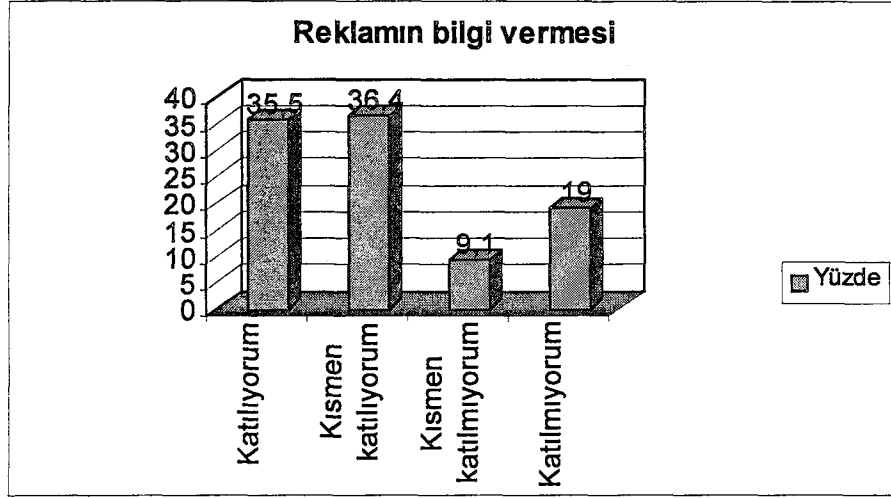
Grafik 7.Reklamın ana amacı

Görüşülen öğretim üyelerinin neredeyse yarısı (% 48.8) yapılan reklamların amacının ürünü satırmak olduğu kanısındadır.Bu fikri % 28.9 ile ürün tüketimini daha geniş bir tabana yaymak amacı takip etmektedir.Ankete katılanların % 15.7'si reklamın amacının bilgi vermek olduğunu, % 1.7'si yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek olduğunu,% 0.8'i ürün veya firma için prestij sağlamak olduğunu söylemişlerdir.Görüşülen kişilerin % 4.1'i 'diğer' şikkını işaretlemişlerdir.Bu kişilerin cevapları arasında 'insanı sıkmak', 'dalga geçmek', 'üretim-dağıtım-bölüşüm-tüketim çevrimini pekiştirmek', 'insanları kandırmak' gibi ifadeler vardır.Yani bu şikkı işaretleyenlerin reklamlar hakkında oldukça olumsuz düşündükleri söylenebilir.

3.6.17.Reklamların bilgi vermesi

Tablo 18-Bilgi verici olması

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	43	35,5
Kısmen katılıyorum	44	36,4
Kısmen katılmıyorum	11	9,1
Katılmıyorum	23	19



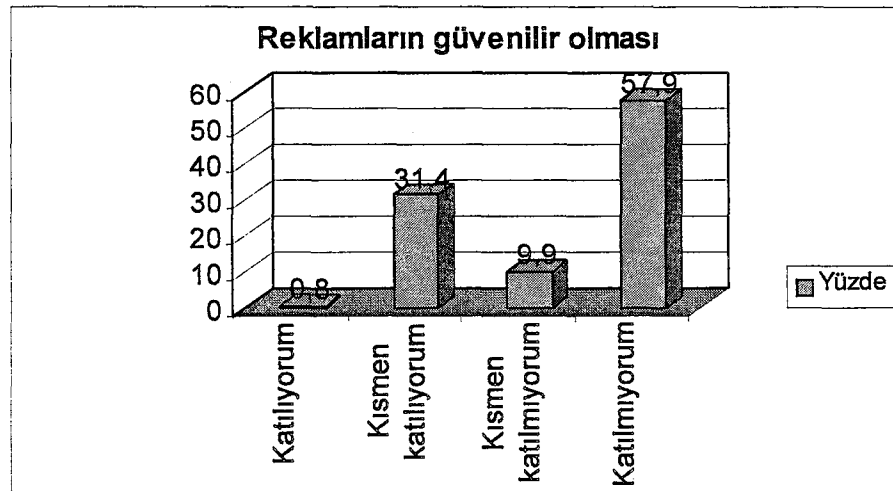
Grafik 8.Reklamın bilgi vermesi

Çalışmaya katılan öğretim üyelerinin büyük çoğunluğu yani %71.9'u reklamların mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verici olduğunu düşünmektedirler.Bunun % 35.5'ı bu fikre tamamen katılmakta, % 36.4'ü ise kısmen katılmaktadır.% 9.1'lik bir kesim reklamların bilgi verici olmasına kısmen katılmamakta, % 19'da hiçte bilgi verici bulmamaktadır.

3.6.18.Reklamların güvenilir bilgi vermesi

Tablo 19-Güvenilir olması

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	1	0,8
Kısmen katılıyorum	38	31,4
Kısmen katılmıyorum	12	9,9
Katılmıyorum	70	57,9



Grafik 9.Reklamların güvenilir olması

Reklamların güvenilir bilgi kaynakları olup olmadığı ile ilgili olarak sorulan soruya % 67.8'lik bir Yüzdeyle olumsuz olarak bakılmaktadır.% 57.9'luk kesim güvenilir olduğuna inanmazken, % 9.9'luk bir kesimde kısmen inanmamaktadır.% 31.4'lük kesim ise reklamların güvenilir olduğunu söylemiştir.Buradan çıkan sonuç toplam kitlenin 2/3'ünün reklamlarda verilen bilgilere pek güvenmediği yönündedir.

3.6.19.Reklamların pazarlama için gerekli olması

Tablo 20.Pazarlama için gerekli

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	109	90,1
Kısmen katılıyorum	10	8,3
Kısmen katılmıyorum	1	0,8
Katılmıyorum	1	0,8

Görüşülen kişilerin 2/3'ü reklamları pek de güvenilir bilgi kaynakları olarak görmemelerine rağmen hemen hemen tamamına yakını yani % 98.4'ü reklamların gerekliliğini kabul etmektedirler.Bu kişilerin % 90.1'ı bu fikre tamamıyla katılmakta, % 8.3'ü ise kısmen katılmaktadır.Bu görüşe katılamayan sadece 2 kişidir.

3.6.20.Reklamların aldatıcı olması

Tablo 21.Aldatıcı olması

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	21	17,4
Kısmen katılıyorum	55	45,5
Fikrim yok	3	2,5
Kısmen katılmıyorum	27	22,3
Katılmıyorum	15	12,4

Reklamların genellikle aldatıcı olup olmadığı ile ilgili olan soruya % 62.9 gibi bir çoğunluk katılmaktadır.% 45.5'i kısmen katılmakta, % 17.4'ü ise tamamıyla katılmaktadır.Bu fikre katılmayanların % 22.3'ü kısmen katılmamakta, % 12.4'ü ise kesinlikle katılmamaktadır.3 kişide bu konuda fikir beyan etmemiştir.Yani kitlenin yaklaşık 2/3'ü reklamları aldatıcı nitelikte bulmaktadır.

3.6.21.Satın almada zamandan tasarruf sağlaması

Tablo 22-Zamandan tasarruf sağlar

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	23	19
Kısmen katılıyorum	48	39,7
Fikrim yok	4	3,3
Kısmen katılmıyorum	5	4,1
Katılmıyorum	41	33,9

% 58.7'lik bir kesim reklamların satın almada zamandan tasarruf sağladığını düşünmektedir.Bunun tersini düşünenlerin oranı da % 38'dir.% 3.3'lük bir kesimde bu konuda fikirlerinin olmadığını söylemişlerdir.

3.6.22.Reklamların daha iyi yaşama motivasyon sağlaması

Tablo 23-Daha iyi yaşama motivasyon

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	18	14,9
Kısmen katılıyorum	35	28,9
Fikrim yok	3	2,5
Kısmen katılmıyorum	16	13,2
Katılmıyorum	49	40,5

Reklamların insanları daha iyi yaşam standartlarına motive ettiği konusunda çok belirgin bir bakış ağır basmamaktadır.% 9.9'luk bir farkla konuya olumsuz bakanlar fazlalıktadır.

3.6.23.Reklamların ihtiyaç dışı alıma neden olması

Tablo 24.İhtiyaçdışı alım

	Sayı	Yüzde
Katılıyorum	70	57,9
Kısmen katılıyorum	41	33,9
Fikrim yok	2	1,7
Kısmen katılmıyorum	6	5
Katılmıyorum	2	1,7

Reklamların bazen ihtiyaç duyulmadığı halde bazı mal ve hizmetlerin alınmasına neden olduğu konusunda % 91.8'lik bir kesim katılmaktadır.Bu fikre katılmayanların oranı sadece % 6.7 iken % 1.7'lik kesim bu konuda herhangi bir fikir beyan etmemiştir.Bu fikre katılanların bir kısmı çocukların reklamlardan

etkilendiğini bu yüzden de ihtiyaç duyulmayan bazı malları da almak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Böylece reklamın çocuk üzerindeki satın alma isteğini artırıcı etkisi ortaya konmuştur.

3.6.24.Özelliklerin uzman tarafından anlatılması

Tablo 25.Uzman anlatımı

	Sayı	Yüzde
Çok önemli	21	17,4
Önemli	59	48,8
Pek önemli değil	29	24
Önemsiz	8	6,6
Hiç önemli değil	4	3,3

Reklamları inandırıcı ve dürüst bulmaları için mal veya hizmetin özelliklerini bir uzmanın anlatmasını % 66.2'lik bir kesim önemli veya çok önemli olarak görmektedir.% 24'lük bir oranla bu özellik pek önemsenmezken, kitlenin % 9.9'u bir uzmanın anlatımını hiç de önemli görmemekte yani konuya olumsuz bakmaktadır.

3.6.25.Teknolojik niteliklerin sıralanması

Tablo 26.Teknolojik nitelikler

	Sayı	Yüzde
Çok önemli	24	19,8
Önemli	86	71,1
Pek önemli değil	10	8,3
Hiç önemli değil	1	0,8

% 90.9 gibi oldukça büyük bir yüzdeyle ürünle ilgili teknolojik niteliklerin açıklanması reklamın inandırıcı bulunması için önemli görülmektedir.% 9.1'lik oranla teknolojik niteliklerin sıralanmasına pek önem vermezken, % 0.8' lik kesimde bunu pek inandırıcı bulmamaktadır.

3.6.26.Fiyatın veya ödeme şartlarının açıklanması

Tablo 27.Fiyatın açıklanması

	Sayı	Yüzde
Çok önemli	49	40,5
Önemli	55	45,5
Pek önemli değil	16	13,2
Hiç önemli değil	1	0,8

Reklamın inandırıcı olması ile ilgili olarak % 86'lık bir kesim fiyatın ve ödeme koşullarının açıklanmasını önemli görmektedir.% 13.2 bu açıklamayı pek önemsemezken, % 0.8 ise hiç inandırıcı bulmamaktadır.

3.6.27.Halkın tanıklığı

Tablo 28.Halkın tanıklığı

	Sayı	Yüzde
Çok önemli	5	4,1
Önemli	20	16,5
Pek önemli değil	41	33,9
Önemsiz	33	27,3
Hiç önemli değil	22	18,2

Reklamlarda halkın tanık olarak kullanılmasına % 45.5'lik bir kesim pek inanmamaktadır.% 33.9'luk kesim halkın tanıklığına pek önem vermezken, % 20'lik kesim ise inandırıcı bulmamaktadır.

3.6.28.Ünlü kişilerin tanıklığı

Tablo 29.Ünlülerin oynaması

	Sayı	Yüzde
Önemli	12	9,9
Pek önemli değil	36	29,8
Önemsiz	40	33,1
Hiç önemli değil	33	27,3

Reklamların inandırıcılığı sözkonusu olduğunda görüşülen kişilerin % 60.4'ü ünlü kişilerin reklamlarda oynamasına olumsuz bakarken, % 9.9'u bunu önemli olarak görmektedir.% 29.8'lik bir kesim ise ünlü/güvenilir kişilerin reklamlarda oynamalarının inandırıcılık açısından pek de önemli görmemektedir.İnandırıcılık açısından bakıldığında ünlü kişilerin reklamlarda oynamasına halkın tanıklığına göre daha olumsuz bakılmaktadır.

3.6.29.Satış merkezlerinin belirtilmesi

Tablo 30.Satış merkezleri

	Sayı	Yüzde
Çok önemli	17	14
Önemli	85	70,2
Pek önemli değil	15	12,4
Önemsiz	1	0,8
Hiç önemli değil	3	2,5

% 84.2'lik bir oranla satış merkezlerinin belirtilmesi inandırıcılık açısından önemli olarak değerlendirilmektedir.Ankete katılanların % 12.4'ü bunu pek önemsemezken, % 3.4'lük kesim pek de inandırıcı bulmamaktadır.

12. soruya verilen cevapların geneli incelendiğinde sırasıyla teknolojik niteliklerin sıralanması, fiyatın veya ödeme şartlarının açıklanması, satış merkezlerinin belirtilmesi ve mal veya hizmetle ilgili özelliklerin bir uzman tarafından anlatılması inandırıcı bulunmaktadır.Halk arasından seçilmiş kişilerin tanıklığı ve ünlü kişilerin reklamlarda oynamaları ağırlıklı olarak pek inandırıcı bulunmamakta ya da pek önemsenmemektedir.

3.6.30.Aldatıcılık etmenlerinden 1.si

Tablo 31.Aldatıcılık etmenlerinin 1.si

	Sayı	Yüzde
Eksik bilgi vermesi	35	28,9
Abartılı ifadelere yer vermesi	39	32,2
Rakip malları kötülemesi	17	14
Kanıtlanmayan iddialar öne sürmesi	11	9,1
Olumsuz özelliklerden bahsetmemesi	19	15,7

Görüşülen kişilerin % 32.2'si mal ve hizmetin özellikleri ile ilgili abartılı ifadeleri aldatıcı olarak nitelendirmektedir.Bunu % 28.9 ile fiyat, ödeme koşulları veya başka konularda eksik bilgi vermesi, % 15.7 ile mal veya

hizmetin olumsuz özelliklerinden bahsetmemesi, % 14 ile rakip malları kötülemesi ve % 9.1 ile kanıtlanmayan iddialar öne sürmesi takip etmektedir.

3.6.31.Aldatıcılık etmenlerinden 2.si

Tablo 32.Aldatıcılık etmenlerinden 2.si

	Sayı	Yüzde
Eksik bilgi vermesi	15	12,4
Abartılı ifadelere yer vermesi	34	28,1
Rakip malları kötülemesi	32	26,4
Kanıtlanmayan iddialar öne sürmesi	27	22,3
Olumsuz özelliklerden bahsetmemesi	13	10,7

Ankete katılanların % 28.1'i mal veya hizmetin özellikleri hakkında abartılı ifadeleri aldatıcı bulmaktadır.Daha sonra sırasıyla % 26.4 ile rakip malları kötülemesi, % 22.3 ile kanıtlanmayan iddialar öne sürmesi, % 12.4 ile eksik bilgi vermesi, % 10.7 ile malın olumsuz özelliklerinden bahsetmemesi gelmektedir.

3.6.32.Yaratıcı fikirlere yer verilmesi

Tablo 33.Yaratıcı fikirlere yer verilmesi

	Sayı	Yüzde
Gelişme var	103	85,1
Aynı	9	7,4
Gerileme var	9	7,4

Görüşülen kişilerin % 85 gibi büyük bir çoğunluğu geçmiş ile bugün karşılaştırıldığında yaratıcı fikirlerin kullanımında gelişme olduğunu ifade etmişlerdir.Herhangi bir değişiklik olmadığını söyleyenlerin oranı % 7.4, gerileme olduğunu söyleyenlerin oranı ise yine % 7.4'tür.

3.6.33.Geleneksel imajlar

Tablo 34.Geleneksel imajlar

	Sayı	Yüzde
Gelişme var	70	57,9
Aynı	44	36,4
Gerileme var	7	5,8

Ankete katılanların % 57.9'u geleneksel kadın ve erkek imajlarında gün geçtikçe gelişmeler olduğunu düşünmektedirler.Artık reklamlarda çalışan kadın ya da mutfığa giren erkek de yer almaktadır.Kitlenin % 36.4'ü herhangi bir değişiklik olduğunu düşünmezken, % 5.8'ı ise gerime olduğu düşüncesindedir.

3.6.34.Yanıltıcı mesajlar

Tablo 35.Yanıltıcı mesajlar

	Sayı	Yüzde
Gelişme var	27	22,3
Aynı	61	50,4
Gerileme var	33	27,3

Reklamlarda yer alan yanıltıcı mesajlarla ilgili olarak sorulan soruya % 50.4'lük kesim geçmişten bugüne herhangi bir değişiklik olmadığı cevabını vermiştir.% 27.3 gerileme olduğu düşüncesindeyken, % 22.3 ise gelişme yani düzelme olduğunu belirtmiştir.

3.6.35.Teknolojik gelişmelerden yararlanma

Tablo 36.Teknolojik gelişmeler

	Sayı	Yüzde
Gelişme var	116	95,9
Aynı	2	1,7
Gerileme var	3	2,5

Kitlenin neredeyse tamamına yakını (% 95.9) teknolojik gelişmelerden yararlandığını düşünmektedir.2 kişi aynı derken, 3 kişi de gerileme olduğunu düşünmektedir.



3.7. Anket Sorularının Çapraz Tablolar Bazında Değerlendirilmesi

Çapraz tablolarla birlikte ki-kare analizi de yapılmıştır. $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde yapılan analizler için oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₀₁: Cinsiyet ile reklamların ana amacına verilen cevaplar arasında ilişki yoktur.

H₀₂: Cinsiyet ile reklamın bilgi verici olmasına verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₀₃: Cinsiyet ile reklamın ihtiyaç dışı alıma neden olmasına verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₀₄: Cinsiyet ile reklamın geleneksel imajların yıkılmasına verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₀₅: Yaş ile reklamların tüketiciyi aldatmasına verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

H₀₆: Yaş ile reklamın daha iyi yaşam standartlarına motive etmesine verilen cevaplar arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 37. Cinsiyete göre reklamın ana amacı cevaplarının dağılımı

Sayı	Bilgi vermek	Sattır mak	Prestij sağla mak	Daha Geniş Tabana Yaymak	İzlenim leri Düzelt mek	Diğer	Satır Toplamı
Satır Yüzdesi							
Sütun Yüzdesi							
Toplamdaki Yüzde							
Erkek	10 16,4 52,6 8,3	26 42,6 44,1 21,5	11,6 100 0,8	19 31,1 54,3 15,7	2 3,3 100 1,7	3 4,9 60 2,5	61 50,4
Kadın	9 15 47,4 7,4	33 55 55,9 27,3		16 26,7 45,7 13,2		2 3,3 40 1,7	60 49,6
Sütun Toplamı	19 15,7	59 48,8	1 0,8	35 28,9	2 1,7	5 4,1	

Ki-kare Değeri:

5,49456

DF:5

Tablo Değeri:

11,07

Test sonucunda bulunan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_{01} hipotezi kabul edilmiştir. Yani cinsiyet ile reklamın ana amacına verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 38. Cinsiyete göre reklamın bilgi verici olması cevaplarının dağılımı

Sayı Satır Yüzdesi Sütun Yüzdesi Toplamdaki Yüzde	Katılı yorum	Kısmen Katılı yorum	Kısmen Katıl mıyorum	Katılmı yorum	Satır Toplamı
Erkek	25 41 58,1 20,7	14 23 31,8 11,6	8 13,1 72,7 6,6	14 23 60,9 11,6	61 50,4
Kadın	18 30 41,9 14,9	30 50 68,2 24,8	3 5 27,3 2,5	9 15 39,1 7,4	60 49,6
Sütun Toplamı	43 35,5	44 36,4	11 9,1	23 19	121 100

Ki-kare Değeri: 10,54403 DF:3 Tablo değeri:7,815

Ki-kare testi sonucunda bulunan değer ile tablo değeri karşılaştırıldığında tablo değerinin hesaplanan değerden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{02} hipotezi reddedilecek ve alternatif hipotez kabul edilecektir. Yani cinsiyet ile reklamın bilgi verici olmasına verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bayanların % 50'si reklamların bilgi verici olduğuna kısmen katılmakta, % 30'u tamamen katılmakta, % 15'i katılmamakta ve %5'i de kısmen katılmamaktadır.

Erkeklerin ise % 41'ı reklamların bilgi vermesine katılırken, % 23 kısmen katılmakta, yine % 23'ü katılmamakta ve % 13.1'i ise kısmen katılmamaktadır.

Yani bayanlar % 80 gibi bir oranla konuya daha olumlu bakarken erkekler içinde olumlu bakanların oranı sadece % 64'tür.

Tablo 39. Cinsiyete göre reklamın ihtiyaç dışı alıma neden olması cevaplarının dağılımı

Sayı		Kısmen		Kısmen		Satır
Satır Yüzdesi	Katılı	Katılı	Fikrim	Katıl	Katıl	Toplamı
Sütun Yüzdesi	yorum	yorum	yok	mıyorum	mıyorum	
Toplamdaki Yüzde						61
Erkek	34	19	2	4	61	50,4
	55,7	31,1	3,3	6,6	3,3	
	48,6	46,3	100	66,7	100	
	28,1	15,7	1,7	3,3	1,7	
Kadın	36	22		2		60
	60	36,7		3,3		49,6
	51,4	53,7		33,3		
	29,8	18,2		1,7		
Sütun Toplamı	70	41	2	6	2	121
	57,9	33,9	1,7	5	1,7	100

Ki-kare Değeri: 6,93539 DF:4 Tablo Değeri: 9,488

Ki-kare analizi sonucunda bulunan değer tablo değerinden küçük olduğundan H_{03} hipotezi kabul edilmiştir. Yani cinsiyet ile reklamların ihtiyaç dışı alıma neden olması sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 40.

Cinsiyete göre reklamın geleneksel imajların yıkılması cevaplarının dağılımı

Sayı Satır Yüzdesi Sütun Yüzdesi Toplamdaki Yüzde	Geliş me var	Aynı	Geri leme var	Satır Toplamı
Erkek	34 55,7 48,6 28,1	24 39,3 54,5 19,8	3 4,9 42,9 2,5	61 50,4
Kadın	36 60 51,4 29,8	20 33,3 45,5 16,5	4 6,7 57,1 3,3	60 49,6
Sütun Toplamı	70 57,9	44 36,4	7 5,8	121 100

Ki-kare Değeri: 0,55637 DF:2 TabloDeğeri:5,991

Bulunan ki-kare değeri tablodan alınan değerden küçük olduğu için H_{04} hipotezi kabul edilmiştir.Yani cinsiyet ile reklamlarda geleneksel imajların yıkılmasına verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.Kadınların ve erkeklerin konuya bakış açıları arasında pek bir fark yoktur.

Tablo 41, Yaşa göre reklamın tüketiciyi aldatması cevaplarının dağılımı

Sayı Satır Yüzdesi Sütun Yüzdesi Toplamdaki Yüzde	Katılı yorum	Kısmen Katılı yorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılımı yorum	Katılımı yorum	Satır Toplamı
20-30 arası	4 11,1 19 3,3	16 44,4 29,1 13,2	1 2,8 33,3 0,8	7 19,4 25,9 5,8	8 22,2 53,3 6,6	36 29,8
31-40 arası	13 26 61,9 10,7	24 48 43,6 19,8		9 18 33,3 7,4	4 0,8 26,7 3,3	50 41,3
41-50 arası	2 7,7 9,5 1,7	11 42,3 20 9,1	1 3,8 33,3 0,8	9 34,6 33,3 7,4	3 11,5 20 2,5	26 21,5
51-60 arası	2 22,2 9,5 1,7	4 44,4 7,3 3,3	1 11,1 33,3 0,8	2 22,2 7,4 1,7		9 7,4
Sütun Toplamı	21 17,4	55 45,5	3 2,5	27 22,3	15 12,4	121 100

Ki-kare Değeri:

16,41582

DF:12

Tablo Değeri:21,026

Tablo değeri ile ki-kare değeri karşılaştırıldığında tablo değerinin ki-kare değerinden daha büyük olduğu görülmektedir.Yani yaş ile reklamların tüketiciyi aldatması hakkındaki görüşler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 42. Yaşa göre reklamın daha iyi yaşama motive etmesi cevaplarının dağılımı

Sayı Satır Yüzdesi Sütun Yüzdesi Toplamdaki Yüzde	Katılı yorum	Kısmen Katılı yorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmı yorum	Katılmı yorum	Satır Toplamı
20-30 arası	3 8,3 16,7 2,5	10 27,8 28,6 8,3	1 2,8 33,3 0,8	6 16,7 37,5 5	16 44,4 32,7 13,2	36 29,8
31-40 arası	11 22 61,1 9,1	15 30 42,9 12,4	1 2 33,3 0,8	6 12 37,5 5	17 34 34,7 14	50 41,3
41-50 arası	4 15,4 22,2 3,3	9 34,6 25,7 7,4	1 3,8 33,3 0,8	2 7,7 12,5 1,7	10 38,5 20,4 8,3	26 21,5
51-60 arası		1 11,1 2,9 0,8		2 22,2 12,5 1,7	6 66,7 12,2 5	9 7,4
Sütun Toplamı	18 14,9	35 28,9	3 2,5	16 13,2	49 40,5	121 100

Ki-kare Değeri: 11,18522

DF:12

Tablo Değeri:21,026

Ki-kare değeri ile tablo değerinin karşılaştırılması sonucunda H_{06} hipotezi kabul edilmiştir. Yani yaş ile reklamların insanları daha iyi yaşam standartlarına motive edip etmediği konusundaki düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

SONUÇ

Günümüzde ürün çeşitlerinin artması rekabeti de beraberinde getirmiştir. Artık pazarlama uluslararası bir düzeye ulaşmıştır. Böylece üretici ile müşteriler arasındaki mesafeler artmış ve birbirleriyle olan direk temasları kesilmiştir. Üreticiler mallarını tüketicilere duyurabilmek ve tercih edilebilmek için bir şekilde potansiyel müşterilere ulaşmak zorundadırlar. Reklam olgusu da bu noktada devreye girmektedir.

Artık reklam sadece pazarlamanın bir parçası değil aynı zamanda yaşantımızın da bir parçası haline gelmiştir. Gazetelerin, dergilerin, radyoların ve özellikle de televizyonların yayın yapma maliyetleri çok yüksektir. Bu giderlerin büyük çoğunluğu da reklam gelirleri ile finanslanmaktadır. Reklamlar ve bunlardan sağlanan gelirler olmadan tüm basın organları ve televizyonlar kapanmak zorunda kalacaklardır. Kısacası günümüzde, gelişen ekonomi ve değişen yaşam şartlarında reklamsız bir dünya düşünülemez.

Toplum hayatında çok önemli bir yeri olan reklamlar çeşitli şekillerde toplumu ve toplumu oluşturan bireyleri etkilemektedir. Reklamlar toplumda varolan değerleri, yeni değerler oluşturulmasını, bazı kavramların ve ürünlerin algılanmasını etkilemektedir. Toplumlar; yerel ve kültürel farklılıklara, sahip oldukları inanç ve ahlak kurallarına karşı duyarlıdır. Bu özellikleri gözönünde bulundurmayan reklam kampanyaları başarı elde edemeyeceklerdir.

Reklamlar yardımıyla tüketicilerin sözkonusu ürünü algılamaları etkilenir. Böylece tüketiciler reklamı yapılan ürünleri reklamı yapılmayanlara göre daha değerli ve güvenilir bulurlar. Tercihlerini diğer ürünlerle aralarında çok fazla bir farklılık bulunmamasına rağmen reklam edilen üründen yana kullanırlar.

Değişen yaşam biçimleriyle birlikte ürün ve hizmetlerin sunduğu somut değerlerden çok soyut değerler gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Yani tüketici ürünleri sağladığı psikolojik faydalarla değerlendirmektedir. Reklamlarda kişilere sembolik hazlar sunmakta ve bu şekilde tüketicileri tatmin etmektedirler.

Kitlelerin tüketim alışkanlıkları büyük ölçüde o kitlenin örf ve gelenekleri ile belirlenmektedir.Yani kitlenin tüketim alışkanlıklarını değiştirmek demek o toplumun belli tüketim biçimlerini oluşturan geleneklerini etkilemek demektir.Toplumun eğitilmesinin ifade ettiği diğer bir mana da yapılan yeniliklerin ve buluşların topluma benimsetilmesidir.Yani reklamcılık, toplumun ihtiyaçlarının tatmininde -ki tüketim, ihtiyaç tatmininde bir araçtır- daha iyi veya yeni alternatiflerin varlığını göstermek ve bu alternatiflerin kullanımını topluma öğretmekle yükümlüdür.Kitle iletişim araçları ve bu sayede reklam tek başına kültürel değişime neden olmaz.Ancak bu değişimi hızlandırıcı bir etkisi vardır.Dolayısıyla toplumun gerek sosyal konularda gerekse teknolojik gelişmeler konusunda eğitilmesinde reklamlar etkin rol oynar.

Reklamlar çocukların satın alma isteğinin artmasına neden olur.Çalışma sırasında yapılan ankette reklamların, ihtiyaç olmadığı halde bazı malların alınmasına neden olduğu ile ilgili olarak sorulan soruya çoğunlukla çocuklar yüzünden 'evet' dediği görülmüştür.

Yapılan reklamlar çocukların yemek yeme alışkanlıklarını etkiler. Ancak reklamı yapılan ürünler dengeli beslenme sağlayacak çeşitlilikte olmadığı için çocuklar yanlış beslenme alışkanlıkları edinebilirler.Bu da aile içinde sürtüşmelere yol açabilmektedir.

Bazı psikologlar tarafından reklamların çocukta 'her görgüğü şeyi elde etme isteği' oluşturabileceği ileri sürülmektedir.Ayrıca bazı reklamların çocukların entellektüel mesajları algılama ve kavrama yeteneklerini azaltarak bir tür kültürel kirlenmeye neden olabileceği öne sürülmektedir.

Reklamın etkilerini maddeler halinde sıralamak istersek;

1.Tüketicilerin ürünleri algılamalarını etkiler.Yani reklamı yapılan bir ürünün yapılmayana göre daha değerli bulunmasını sağlar.

2.Reklamlar kişilere sembolik hazlar sunmakta ve bu sayede psikolojik bir tatmin sağlamaktadır.

3.Satın alma gücü olmayan insanlarda topluma karşı bir küskünlük ve toplum dışına itilmişlik duygusu oluşturur.

4.Gelişmesini tamamlamamış ve geri kalmış toplumlarda halkın sosyal konularda ya da teknolojik gelişmeler konusunda eğitilmesine yardımcı olur.

5.Çocukların satın alma isteklerini artırır.Zaman zaman yanlış beslenme alışkanlıkları edinmelerini sağlar.Ayrıca 'her gördükleri şeyi elde etme isteği' oluşturabilir.

Reklamın bilgilendirme fonksiyonunu, reklamlara duyulan güven ve aldaticılık reklamlarla ilgili olarak hazırlanan anketin değerlendirilmesiyle bulunan sonuçları şöyle sıralayabiliriz:

Ankete katılanların yaklaşık yarısı reklamın ana amacının ürünü sattırmak olduğunu söylemişlerdir.% 28 ile ürünün tüketimini daha geniş bir tabana yaymak ikinci sırayı almaktadır.% 15' lik bir kesim ise reklamın amacı olarak bilgi vermeyi gördüklerini söylemişlerdir.

Görüşülen kişilerin büyük çoğunluğu yani yaklaşık % 72'si reklamların mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verici olduğunu düşünmektedir.Kadınların % 80'ı reklamların bilgi verici olmasına katılırken, bu oran erkeklerde % 64'tür.Yani bayanların konuya bakışı erkeklere göre daha olumludur.Ancak buna rağmen kitlenin 2/3'ü reklamlarda verilen bilgilerin pek güvenilir olmadığını ifade etmiştir.Fakat bu güvensizliğe rağmen kitlenin neredeyse tamamına yakını (% 98.4) reklamların gerekliliğini kabul etmiştir.Yani reklamların pazarlama için gerekli olduğu fikri yaygın bir şekilde kabul görmektedir.Buradan çıkan sonuç da şudur: Toplumun tepki gösterdiği genel anlamda reklam faaliyetleri değil, reklamların etkisini arttırmak için başvurulan bazı yöntemlerdir.Bunlarda şüphesiz aldaticı ve yanıltıcı reklamlardır.Aslına uymayan iddialar, yanlış veya eksik algılanabilecek reklam mesajları gibi konular toplumun tepkisini çekmektedir.

Böylece, 'Reklamlara duyulan tepkilere rağmen reklamların gerekliliği kabul edilmektedir.' hipotezinin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Reklamların satın almada zamandan tasarruf sağlaması konusuna yaklaşık olarak % 60'lık bir kesim katılmaktadır.Reklamların daha iyi bir yaşama motivasyon sağladığına ise bir fikir çok belirgin olarak baskın gelmemekle birlikte % 9.9'luk bir farkla konuya olumsuz bakanlar

fazlalıktadır.Fakat reklamların ihtiyaç dışı alıma neden olmasına oldukça büyük bir çoğunluk (% 91.8) katılmaktadır.

Reklamlardaki inandırıcılık unsurları olarak sırasıyla teknolojik niteliklerin sıralanmasına, fiyatın veya ödeme şartlarının açıklanmasına, satış merkezlerinin belirlenmesine ve bir uzmanın anlatımına önem verilmektedir. Ünlülerin reklamlarda oynamaları ve halkın tanıklığı ağırlıklı olarak pek inandırıcı bulunmamaktadır.Hatta ünlülerin reklamlarda oynamalarına halkın tanıklığına oranla daha olumsuz bakılmaktadır.

Reklamlardaki aldatıcılık unsurları sözkonusu olduğunda ise ilk sırayı mal veya hizmetlerin özellikleri hakkında abartılı ifadelere yer verilmesi almaktadır.Bunu sırasıyla fiyat, ödeme koşulları veya başka konularda eksik bilgi vermesi, rakip malları kötülemesi, kanıtlanmayan iddialar öne sürmesi ve mal veya hizmetin olumsuz özelliklerinden bahsedilmemesi takip etmektedir.

Reklamların gelişme süreciyle ilgili olarak yaratıcı fikirlere yer verilmesinde bir gelişme olduğu belirtilmiştir.Geleneksel kadın erkek imajlarında gelişme olduğu fikri yaklaşık %58 gibi bir oranla kabul görmekte iken % 36'lık kesim ise bir değişiklik olmadığını söylemiştir.Görüşülen kişilerin % 50'si reklamlarda yer alan yanıltıcı mesajlarda geçmişten bugüne herhangi bir değişiklik olmadığını söylerken % 27.3'ü gerileme olduğunu, % 22.3'ü ise düzelme olduğunu ifade etmiştir.Teknolojik gelişmelerin kullanımı ile ilgili olarak % 95.9'luk kesim yani neredeyse tamamına yakını büyük gelişmeler olduğunu söylemişlerdir.

Reklamlara olan güveni arttırabilmek için aldatıcı reklamları önlemek gereklidir.Ülkemizde yurt çapında yayın yapan radyo, televizyon ve gazetelerin yanı sıra yerel düzeyde yayın yapan çok sayıda basın ve yayın kuruluşu da vardır.Denetim açısından bu çokluktaki mecra kuruluşunun izlenmesi de çok zor hatta neredeyse imkansızdır.Bu yüzden de reklamda özdenetim önem kazanmaktadır.İdeal olan yasal mekanizmaların minimum oranda müdahale ettiği bir çerçevede özdenetim mekanizmasının hızlı ve etkin bir biçimde işlemesidir.Özdenetimin yasama yoluna göre üstünlüğü; yanıltıcı, gerçek olmayan ve yasalara aykırı reklamları daha reklam yayınlanmadan da önleyebilmesidir.

Özdenetimin şartlarına uymayan reklamı gizlemek pek mümkün değildir.Çünkü tüketicinin gözünden kaçsa bile sektörün profesyonelleri ve rakipler tarafından fark edilecektir.Özdenetim sisteminin etkin ve verimli işlemesi sektörü oluşturan tarafların bu sistemi aktif olarak desteklemesine ve denetim ilkelerine uymasına bağlıdır.

Reklamın sakıncalı yönlerini en aza indirecek önlemler alınır ve uyulanabilirse, özellikle de aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar önlenebilir, bu açıdan tüketici korunabilirse hiç kuşkusuz reklamların toplum açısından yararları çok daha fazla ortaya çıkacaktır.Çünkü reklamlar sayesinde toplumun sosyal konularda eğitilmesi de sağlanabilir,böylece de reklamın olumlu etkileri artırılabilir.



KAYNAKLAR

AKAN, Perran. 'Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu' **Pazarlama Dünyası**. İstanbul: Mayıs-Haziran 1995, Yıl:9, Sayı:51.s.18-23.

AKAN, Perran. 'The Image of Women in Turkish Television Commercials(1991-1993)' **Boğaziçi Journal**, Vol.8, No.1, 1994.s.137-163.

AKSULU, İkbâl. 'Reklam Mesaj Teknikleri ve Bireyler Üzerindeki Etkileri'. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1-2, 1990.s.273-281.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior & Marketing Action**. Fourth Edition. Boston: PWS Kent Publishing Company.

ATEŞ, Hüseyin. 'Türkiye'de Yanıltıcı Reklamlar', **Verimlilik Dergisi**, Sayı:3, 1981.s.5-10.

BAYKAL, Olcay, Gülmez, İlyas. **Küçük ve Orta Boy İşletmeler İçin Pazarlama**. Ankara: MPM Yayınları, Yayın No:368, 1988.

BİR, Ali Atıf. 'Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş'. **Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988.

BOVEE, Courtland L., Arens, William F.. **Contemporary Advertising**. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1982.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1987.

ÇETİNKAYA, Yalçın. **Reklamcılık**. 2. Baskı. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1993.

ÇINGİ, Hülya. **Örnekleme Kuramı**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi. 1990.

‘Çocuklara Yönelik Reklam’, **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı:93, 1995.s.7-8.

DUNN, S. Watson. **Advertising Its Role in Modern Marketing**. 2.nd Edition, Holt, Richard and Winston, Inc., 1969.

ENER, Neriman. ‘Reklamın Toplum Üzerindeki Etkileri’. Basılmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Bursa: 1990.

GILLY, Mary C.. ‘Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico and the United States’, **Journal of Marketing**, Vol:52, April, 1988.s.75-85.

GÖNEN, Emine, Özgen, Özlen. ‘Özel Tüketici Grupları’, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, 1989.s.21-29.

GÜRTAN, Kenan. **İstatistik ve Araştırma Metodları**. İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın No.96, 1979.

HATİBOĞLU, Zeyyat. **Temel Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 1993.

HOPKINS, Claude C.. **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Çeviren: Mustafa Gerçekler, 1996.

KAVAS, Alican. ‘Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi’, **Verimlilik Dergisi**, Cilt:14, Sayı:4, 1985.

MUCUK, İsmet.**Pazarlama İlkeleri**.6. Basım,İstanbul:Der Yayınları, 1994.

NEELANKAVIL, James P.,Mummalaneni, Venkatapparao.'Use of Foreign Language and Models in Print Advertisements in East Asian Countries',**European Journal of Marketing**,Vol:29,No:4,1995.s.24-38.

OLUÇ,Mehmet.'Reklamın Önemi ve Sorunları',**Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran,Yıl:4,Sayı:21,1990.s.3-11.

OLUÇ, Mehmet. 'Reklam ve Toplum',**Pazarlama Dünyası**,Mart-Nisan,Yıl:1,Sayı:2,1987.s.32-39.

ÖNCÜ, Beratiye.**İhracatta Reklamcılığın Önemi ve Uygulanması**. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi,Yayın No.85,Mayıs,1984.

PERREAULT, William,Jr.,McCarthy Jerome.**Basic Marketing**.Twelfth Edition.Richard D. Irwing,Inc. Company,1996.

Reklamda Denetim.Reklamverenler Derneği,1996.

1. Tüketici Konseyi.Ankara:T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.1996.

SANDAGE, C.H.,Fryburger, Verron,Rotzoll, Kim.**Advertising Theory and Practice**.Tenth Edition,Richard D. Irwin,Inc.,1979.

SHIMP, Terence A..**Promotion Management and Marketing Communication**. Third Edition,Florida:The Dryden Press, 1993.

STANTON, William J.,Etzel, Michael J..**Fundamentals of Marketing**. Ninth Edition, McGraw Hill,Inc.,1991.

STAR,Steven H..‘Marketing and Its Discontents’,**Harward Business Review**,Nov-Dec,1989.s.148-155.

ŞAHİN, A. Akın.‘Televizyon Reklamlarının Tekrarlanma Etkileri’ ,
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,İstanbul:Sayı.4,1997.s.97-109.

TEK, Ömer Baybars.**Pazarlama İlkeleri**.7. Baskı,İstanbul:Cem Ofset
Matbaacılık, 1997.

**Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri ve Reklamverenlerin
Sorumluluğu Paneli**.Reklamverenler Derneği.İstanbul:1996

URAZ, Çevik.**Temel Pazarlama Bilgileri**.Ankara:Ankara Basım ve
Yayınevi,1978.

EK 1. ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz? K1
- Erkek 1
- Kadın 2
2. Yaşınız? K2
-
3. Görev yaptığınız fakülte? K3
-
4. Ünvanınız? K4
- Prof. Dr 1
- Doç. Dr. 2
- Yrd. Doç. Dr. 3
- Öğretim Görevlisi 4
- Araştırma Görevlisi 5
- Okutman 6
5. Genellikle hangi saatlerde televizyon izlersiniz? K5
- 8-11 arası 1
- 11-15 arası 2
- 15-19 arası 3
- 19-24 arası 4
- 24-8 arası 5
6. En çok izlediğiniz ilk üç televizyon kanalını belirtir misiniz?
- | | <u>K6</u> | <u>K7</u> | <u>K8</u> |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|
| TRT kanalları | 1 | 1 | 1 |
| Kanal D | 2 | 2 | 2 |
| ATV | 3 | 3 | 3 |
| Show TV | 4 | 4 | 4 |
| Star | 5 | 5 | 5 |
| TGRT | 6 | 6 | 6 |
| Kanal 7 | 7 | 7 | 7 |
| NTV | 8 | 8 | 8 |
| Diğer (yazınız) | 9 | 9 | 9 |

7. Televizyon izlerken herhangi bir reklam kuşağı ile karşılaştığınızda kanal değiştiriyor musunuz? K9

Evet	1
Bazen	2
Hayır	3

8. Genellikle okumayı tercih ettiğiniz 3 gazete hangileridir?

	<u>K10</u>	<u>K11</u>	<u>K12</u>
Hürriyet	1	1	1
Milliyet	2	2	2
Sabah	3	3	3
Cumhuriyet	4	4	4
Radikal	5	5	5
Yeni Yüzyıl	6	6	6
Zaman	7	7	7
Türkiye	8	8	8
Diğer	9	9	9
Okuyamıyorum	10	10	10

9. Genellikle okumayı tercih ettiğiniz 3 dergi hangileridir?

	<u>K13</u>	<u>K14</u>	<u>K15</u>
Haber/aktüalite dergileri	1	1	1
Ekonomi dergileri	2	2	2
Bilgisayar dergileri	3	3	3
Diğer	4	4	4
Okuyamıyorum	5	5	5

10. Sizce reklamın ana amacı nedir? K16

Ürün hakkında bilgi vermek	1
Ürünü sattırmak	2
Ürün ve/veya firma için prestij sağlamak	3
Ürünün tüketimini daha geniş bir tabana yaymak ...	4
Yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek	5
Diğer (belirtiniz)	6

11. Aşağıda reklamlara ilişkin bazı ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler doğru ya da yanlış değildir. Sadece bazı kişisel fikirlerden oluşmaktadır. Türkiye'deki

reklamları düşünerek her bir ifadeye katılma derecenizi katılıyorum, kısmen katılıyorum, fikrim yok, kısmen katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde belirtiniz.

Katılıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen	Katılmıyorum	Katılmıyorum
-------------	--------	-------------	------------	--------	--------------	--------------

- a.Reklamlar mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında tüketiciye bilgi verir. 1 2 3 4 5 K17
- b.Reklamlar genellikle güvenilir bilgi kaynaklarıdır. 1 2 3 4 5 K18
- c.Reklamlar pazarlama sistemi için gereklidir. 1 2 3 4 5 K19
- d.Genellikle reklamlar tüketiciyi aldatıcı niteliktedir. 1 2 3 4 5 K20
- e.Reklamlar satın almada zamandan tasarruf sağlarlar. 1 2 3 4 5 K21
- f.Reklamlar insanları daha iyi yaşam standartlarına motive eder. 1 2 3 4 5 K22
- g.Reklamlar, bazen reklamı yapılan mala ihtiyaç olmamasına rağmen o malın alınmasına neden olur. 1 2 3 4 5 K23

12.Aşağıda bir reklamı inandırıcı ve dürüst bulmanızı sağlayan bazı kriterler sıralanmıştır.Her bir kriterin önem derecesini çok önemli, önemli, pek önemli değil, önemsiz ve hiç önemli değil şeklinde belirtiniz.

Çok Önemli	Önemli	Pek Önemli Değil	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
------------	--------	------------------	---------	------------------

- a.mal veya hizmetle ilgili özelliklerin bir uzman tarafından anlatılması 1 2 3 4 5 K24
- b.teknolojik niteliklerin sıralanması 1 2 3 4 5 K25
- c.fiyatın veya ödeme şartlarının açıklanması 1 2 3 4 5 K26
- d.halk arasından seçilmiş kişilerin tanıklık etmesi 1 2 3 4 5 K27
- e.ünlü/güvenilir kişilerin reklamda oynamaları 1 2 3 4 5 K28
- f.satış merkezlerinin belirtilmesi 1 2 3 4 5 K29

13.Aşağıdaki ifadeler içinde bir reklamı aldatıcı olarak nitelendirmenize neden olacak etmenlerden en önemli iki tanesini işaretler misiniz?

	<u>K30</u>	<u>K31</u>
() fiyat, ödeme koşulları veya başka konularda eksik bilgi vermesi	1	1
() mal veya hizmetin özellikleri hakkında abartılı ifadelere yer vermesi	2	2
() rakip malları kötülemesi	3	3
() kanıtlanmayan iddialar öne sürmesi	4	4
() mal ve hizmetin olumsuz özelliklerinden bahsetmemesi	5	5

14.Geçmişten bugüne düşündüğünüzde yazılı ve görsel basındaki reklamları aşağıdaki kriterlere göre, gelişme var, aynı ve gerileme var şeklinde değerlendirir misiniz?

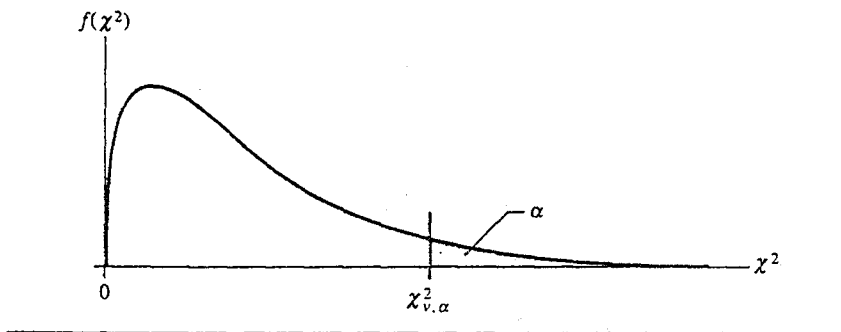
	Gelişme Var	Aynı	Gerileme Var	
a.Yaratıcı fikirlere yer verilmektedir.	1	2	3	K32
b.Kadın ve erkeğin geleneksel imajları yıkılmaktadır.	1	2	3	K33
c.Yanıltıcı mesajlar azalmaktadır.	1	2	3	K34
d.Teknolojik gelişmelerden yararlanılmaktadır.	1	2	3	K35

İLGİNİZE TEŞEKKÜRLER.

EK 2. Kİ-KARE TABLOSU

A cumulative chi-square distribution table
Values of χ^2_{α}

ν	α							
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.0000393	0.000157	0.000982	0.00393	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	11.071	12.833	15.086	16.749
6	0.676	0.872	1.237	1.635	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	16.919	19.023	21.666	23.590
10	2.156	2.558	3.247	3.940	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	19.675	21.920	24.725	26.758
12	3.074	3.571	4.404	5.226	21.026	23.337	26.217	28.299
13	3.565	4.107	5.009	5.892	22.362	24.736	27.688	29.820
14	4.075	4.660	5.629	6.571	23.685	26.119	29.142	31.320
15	4.601	5.229	6.262	7.261	24.996	27.489	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	26.296	28.845	32.000	34.268
17	5.697	6.408	7.564	8.672	27.587	30.191	33.409	35.717
18	6.265	7.015	8.231	9.390	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	30.144	32.853	36.191	38.581
20	7.434	8.260	9.591	10.851	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	32.671	35.479	38.932	41.400
22	8.643	9.542	10.982	12.338	33.926	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	35.172	38.075	41.638	44.184
24	9.886	10.856	12.401	13.848	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	37.652	40.646	44.314	46.930
26	11.160	12.198	13.844	15.379	38.885	41.924	45.643	48.290
27	11.808	12.878	14.573	16.151	40.113	43.195	46.963	49.647
28	12.461	13.565	15.308	16.928	41.337	44.461	48.278	50.994
29	13.121	14.256	16.047	17.708	42.557	45.722	49.588	52.338
30	13.787	14.953	16.791	18.493	43.773	46.979	50.892	53.673



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: NEŞE ÖZYÜREK

Doğum Tarihi: 28/01/1975

Doğum Yeri: MANİSA/Turgutlu

Yüksek lisans: YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME YÖNETİMİ(1996-)

Lisans: YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

İSTATİSTİK LİSANS(1992-1996)

Lise: TURGUTLU LİSESİ(1989-1992)

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ