

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAM ALGISININ TÜKETİCİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE GÖRE TV VE DİJİTAL PLATFORM
UYGULAMALARINDA KARŞILAŞTIRILMASI**

SİBEL ÖZDEMİRLİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2022

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**REKLAM ALGISININ TÜKETİCİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİNE GÖRE TV VE DİJİTAL PLATFORM
UYGULAMALARINDA KARŞILAŞTIRILMASI**

SİBEL ÖZDEMİRLİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2022

TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında yüksek lisans alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Sibel Özdemirli

İmza:



ÖZ

REKLAM ALGISİNİN TÜKETİCİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE
TV VE DİJİTAL PLATFORM UYGULAMALARINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Özdemirli, Sibel

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 204036008

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0002-9583-0116

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10471468

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Temmuz 2022, 102 sayfa

Bu araştırmada tüketicinin sosyo-demografik özelliklerine göre reklama olan güveni ve tutumu araştırılmış olup, televizyon ve dijital medya özelinde de bu davranış şekilleri incelenmiştir.

Günümüzde firmalar için reklam, en büyük pazarlama argümanıdır. Teknolojinin inanılmaz geliştiği günümüzde rekabette bir o kadar artmıştır. Firmalar teknoloji sayesinde seri üretime geçmiş olup, ürünlerini biran önce satmayı hedeflemektedir. Birçok tüketiciye ulaşabilmek içinde en yüksek hedef kitle televizyon ve dijital mecralardadır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklam ve medya detaylı bir şekilde incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de medyanın mevcut durumuna ve yatırımlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketici davranışlarına ve satın alma modellerine değinilmiştir.

Araştırmamızda anket yöntemi ile kişilere e-mail ve whatsapp üzerinde ulaşarak anket uygulaması yapılmıştır. Anketimizde tüketicinin televizyon ve dijital karşı tutumu ve güveni incelenmiştir. Araştırmamızda tüketicinin reklamları izleme oranı oldukça düşük çıkmıştır. Firmaların bu konuda çeşitli önlemler alarak tüketiciyi etkileyecek alternatif reklamlara yönelmesi gerekmektedir. TV’de ve dijital platformda yayınlanan reklamlar için yayın içeriklerine uygun olarak tüketicinin sosyo- demografik

özelliklerini de dikkate alacak şekilde içeriklere entegre özel reklam çalışmaları yapılması markaların faydasına olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Reklam, Satın Alma, Televizyon, Tüketici



ABSTRACT

THE COMPARISON OF ADVERTISING PERCEPTION ACCORDING TO THE CONSUMER'S DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS IN TV AND DIGITAL PLATFORM APPLICATIONS

Özdemirli, Sibel

MA in Management

Student ID: 204036008

Open Researcher and Contributor ID (ORCID): 0000-0002-9583-0116

National Thesis Center Reference Number: 10471468

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Gülberk Gültekin Salman

June 2022, 102 Pages

In this research, the consumer's trust and attitude to advertising were investigated regarding to socio-demographic characteristics and these behavior patterns were examined in television and digital media.

Advertising is the biggest marketing argument for firms today. The incredible development of technology has increased the competition among firms. The technological development of the firms has started mass production and aimed to sell their products as soon as possible. In order to reach many consumers, the highest target audience is in television and digital media.

In the first section of the study, advertising and media were examined in detail. The current situation and investments of the media in the world and in Turkey are included. In the second section, consumer behaviors and purchasing models are mentioned.

In our research, the survey method was applied by sending a questionnaire to the audiences via e-mail and whatsapp. In this survey, the attitude and trust of consumers towards television and digital were examined. As a result, it has been determined that the rate of watching the advertisements of the audience is quite low. Firms should take various measures in this regard and turn to alternative advertisements that will affect

the consumer. It will be useful for the brands to carry out special advertising activities integrated into the content in accordance with the broadcast content on TV and digital platform, taking into account the socio-demographic characteristics of the consumers.

Keywords: Advertising, Consumer, Digital, Procurement, Television



TEŞEKKÜR

Tezli bir programa girdiğimde benim için çok rahat olacağını düşünmüőtüm. Fakat tez aşamasına geçtiğimde benim için ne kadar zor olduğunu fark ettim, yaptığım işin çok yoğun olması ve 5 yaşında dünya tatlısı kızım Su'ya vakit ayırmam gerektiği için ilk başta yoğunlaşmakta zorlandım. İlk teslim etmem gereken dönem yapamayacağımı anladım ve vazgeçtim.

Sonrasında tez danışmanım Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman ve arkadaşlarımla büyük desteğini aldım ve tekrardan kaldığım yerden başladım ve bitirdim. Tezi yazmam da analiz çalışmalarımıyla destek olan özellikle kız kardeőim Prof. Dr. Seval Mutlu Çamoğlu, iş yerinde arkadaşım Özlem Çataoğlu, Kağan Buzpınar, Fikret Toraman ve anket konusunda destek olan birçok arkadaşıma gerçekten teşekkür ederim. Yüksek Lisans yapmam sağlayan Turkuvaz Akademiye teşekkür ederim. Keyifle bir tez yazdık. Umarım okuyan herkes beğerir.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan aileme ve dostlarıma sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Sibel Özdemirli

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xvi
BÖLÜM I GİRİŞ	1
BÖLÜM II REKLAM	3
2.1. Reklam Nedir?.....	3
2.2. Reklamın Amacı.....	5
2.2.1. Reklamın İletişim Yönünden Amacı	6
2.2.2. Reklamın Satış Yönünden Amacı	7
2.2.3. Reklamın Özel Amacı	8
2.3. Medya.....	9
2.3.1. Reklamcılıkta Medya Türü.....	9
2.3.1.1. Gazete	10
2.3.1.2. Dergi.....	10
2.3.1.3. Radyo.....	10
2.3.1.4. Açık hava.....	10
2.3.1.5. Posta Reklam Araçları	11
2.3.1.6. Televizyon	11
2.3.1.6.1. Televizyon Reklam Türleri	13
2.3.1.6.2. TV Reklam Kuşakları.....	14
2.3.1.7. Dijital.....	15
2.3.1.7.1. Dijital Reklam Türleri	17

2.3.1.7.2. İnternet Kullanım Oranı	22
2.3.2. Medya Yatırımları	24
2.4. Reklamın Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi	26
2.4.1. Reklamın Dünya’da Gelişimi	26
2.4.2. Reklamın Türkiye’de Gelişimi	28
2.5. Reklamın İşlevi.....	32
2.5.1. Bilgilendirme İşlevi	32
2.5.2. İkna Etme İşlevi	32
2.5.3. Hatırlatma İşlevi	32
2.5.4. Değer Katma İşlevi	32
2.6. Reklamların Sınıflandırılması	33
2.6.1. Coğrafi Olarak Sınıflandırma	33
2.6.1.1. Ulusal Reklamlar	33
2.6.1.2. Bölgesel Reklam.....	33
2.6.1.3. Yerel Reklam.....	33
2.6.1.4. Uluslararası Reklam	34
2.6.2. Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma	34
2.6.2.1. Tüketici Reklamları	34
2.6.2.2. Ticari Reklamlar	34
2.6.2.3. Endüstriyel Reklamlar	34
2.6.3. Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırma	35
2.6.3.1. Ürün Reklamı	35
2.6.3.2. Kurumsal Reklam.....	35
2.6.4. Amaçlarına Göre Sınıflandırma	35
2.6.4.1. Bilgi Verici Reklam.....	35
2.6.4.2. İkna Edici Reklamlar	35
2.6.4.3. Hatırlatıcı Reklamlar	35

2.6.4.4. Destekleyici Reklamlar	36
2.6.5. Reklamı Yapanlar Açısından Sınıflandırma	36
2.6.5.1. Üretici Reklamları	36
2.6.5.2. Aracı (Perakendeci) Reklamlar	36
2.6.5.3. Hizmet İşletmesi Reklamları	36
2.6.6. İstenen Etki Açısından Sınıflandırma	36
2.6.6.1. Doğrudan Harekete Geçiren Reklamlar	36
2.6.6.2. Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar	37
2.6.7. Mesaj Kanalları Yönünden Sınıflandırma	37
2.6.7.1. Sesli Reklamlar.....	37
2.6.7.2. Yazılı Reklamlar.....	37
2.6.7.3. Görüntülü Reklamlar	37
2.7. Reklamda Hedef Kitle	37
2.8. Reklam Stratejisi Hazırlamak.....	39
2.8.1. Medya Planlaması	40
2.9. Reklam Etkisinin Ölçülmesi.....	43
2.9.1. Reklamın Etkileri	43
2.9.1.1. Olumlu Etkileri.....	44
2.9.1.2. Reklamın Olumsuz Etkileri	45
2.10. TV ve Dijital Medya Arasındaki Farklar	47
BÖLÜM III TÜKETİCİ.....	50
3.1. Tüketici Kimdir?	50
3.2. Tüketici Karar Verme Süreci	51
3.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi	52
3.2.2. Satın Alma Alternatiflerinin Belirlenmesi.....	52
3.2.3. Değerlendirme Süreci.....	53
3.2.4. Karar Süreci.....	53

3.2.5. Satın Alma Sonrası Hisler	53
3.3. Tüketici Davranışı Modeli.....	54
3.3.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma	55
3.3.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma.....	55
3.3.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma	55
3.3.3.1. Nicosia Metodu	56
3.3.3.2. Howard-Sheth Metodu	56
3.3.3.3. Engel-Kolat ve Blackwell Metodu	57
3.4. Satın Alma Davranış Kategorileri	58
3.4.1. Karışık Satın Alma Davranışı	58
3.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	58
3.4.3. Olağan Satın Alma Davranışı	59
3.4.4. Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı	59
3.5. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları	59
3.5.1. Sorunun Belirlenmesi	60
3.5.2. Bilgi Toplanması	61
3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	61
3.5.4. Satın Alma Kararı	62
3.5.5. Satın Alma Davranışı	62
3.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	63
3.6.1. Psikolojik Faktörler	64
3.6.2. Sosyokültürel Faktörler	64
3.6.3. Kişisel Faktörler	64
BÖLÜM IV METODOLOJİ VE UYGULAMA	65
4.1. Araştırmanın Amacı	65
4.2. Araştırmanın Modeli	65
4.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları.....	66

4.4. Hipotezler	67
4.5. Araştırmanın Yöntemi	68
BÖLÜM V BULGULAR VE TARTIŞMA	70
5.1. Araştırmanın Bulguları	70
5.1.1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik ve Ekonomik Durumlarına İlişkin Bulgular	70
5.1.2. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik İstatistikleri	72
5.1.3. Reklama İlişkin Davranış Ölçeklerinin ve Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	75
5.1.4. Araştırmanın Hipotez Test Bulguları	79
BÖLÜM VI SONUÇ VE ÖNERİLER	89
REFERANSLAR.....	94
EKLER.....	99
EK A	99
ÖZGEÇMİŞ.....	102

TABLolar LİSTESİ

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri	70
Tablo 5.2. Reklama Karşı Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 5.3. Reklama Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 5.4. TV Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	73
Tablo 5.5. Dijital Medyaya Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	74
Tablo 5.6. Ölçek Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu	75
Tablo 5.7. Dijital Platform Kullanım Tercihi.....	75
Tablo 5.8. Katılımcıların Platformdan TV Takip Etme Tercihi.....	76
Tablo 5.9. Reklama Karşı Güven Ölçeği	76
Tablo 5.10. Reklama Karşı Tutum Ölçeği... ..	77
Tablo 5.11. TV ve Dijital (Sosyal Medya / Web Siteleri) Reklam Davranış Değerlendirmesi	78
Tablo 5.12. Televizyon Reklamlarına İlişkin Davranış Ölçeği.....	78
Tablo 5.13. Dijital Medya (Sosyal Medya ve Web Siteleri) Reklamlarına İlişkin Davranış Ölçeği.....	79
Tablo 5.14. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Test İstatistikleri.....	80
Tablo 5.15. Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri	81
Tablo 5.16. Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri	82
Tablo 5.17. Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri.....	83
Tablo 5.18. Çalışma Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri	85
Tablo 5.19. Araştırmanın Hipotez Testleri Sonuç Tablosu.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İnternet Kullanıcılarının Büyümesi	23
Şekil 2.2. Sosyal Medya Kullanıcı Büyümesi	24
Şekil 2.3. Küresel Toplam Medya Yatırımı	25
Şekil 2.4. Türkiye Medya Yatırımı	25
Şekil 2.5. Ülkeler Bazında Medya Yatırımı /GSYH Oranları 2021	28
Şekil 2.6. Temel Medya Planı Modeli	42
Şekil 2.7. Medya Planı Modeli.....	42
Şekil 3.1.Genel Tüketici Davranış Modeli.....	51

SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	Türk Dil Kurumu
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TV	Televizyon
PT	Prime Time
OPT	Off Prime Time
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF	Uluslararası Para Fonu
EIU	The Economist Intelligence Unit
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

BÖLÜM I

GİRİŞ

Değişen ve gelişen yaşam şartları tüketicilerin önüne kullanımları için sınırsız seçenekler sunmaktadır. Özellikle teknolojiye yaşanan gelişimlerin hızına yetişmenin zor olduğu günümüzde tüketici tüm alışkanlıklarını hızlıca değiştirmekte ve marka bağımlılığı, marka tercihi konusunda çok da sadık olamamaktadır.

Pazarda artan oyuncu sayısı arasından sıyrılmak için markalar tüketici ile bağlarını güçlendirmek için reklam kampanyalarına hız kesmeden devam etmektedir. Hatta reklam kampanyalarının da diğerlerinden farklılaşması için yaratıcı çözümlerin yanı sıra değişen teknolojinin de nimetlerinden yararlanmaktadır.

Teknolojinin medya dünyasına yansması sadece dijital mecraların hayata girmesi ile sınırlı kalmamıştır. En klasik mecra olan TV ve hatta gazetelerin bile dijital kanal yatırımları ile izleyici/okuyucularına erişecek alternatif yollar aradığı görülmektedir. Medya dünyasında yaşanan bu farklılıklar reklam verenlerin de mecra seçimlerinde değişimleri beraberinde getirmiştir.

Bu çalışma reklamların tüketiciler nezdinde klasik mecra televizyondan mı yoksa dijitalden mi etkilendiği sorusuna yanıt aramaktadır. Tüketicinin reklama olan güveni ve tutumu araştırılmış olup, televizyon ve dijital platformda bu davranış şekilleri tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri özelinde daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmamızın ana problemi, tüketici reklamını gördüğü ürünü satın alıyor mu? Eğer ki alıyorsa, hangi mecra burada daha çok etkili oluyor. Televizyon mu? Dijital mi? Günümüzde firmalar için reklam, en büyük pazarlama argümanıdır. Teknolojinin inanılmaz geliştiği günümüzde rekabette bir o kadar artmıştır. Firmalar teknoloji

sayesinde seri üretime geçmiş olup, ürünlerini biran önce tktmeyi hedeflemektedir. Bunun için birçok tkticiye ulaşabilmek içinde en yüksek hedef kitle televizyon ve dijital mecralardadır. Son yıllarda dijital medya reklamları oldukça yaygınlaşmıştır, diğer taraftan geleneksel medya televizyon reklam aracı olarak halen önemini korumaktadır. Sosyal medya ne kadar yaygınlaşsa da tkticilerin sosyal medyaya olan güven konusunda endişeleri vardır. Bu çalışmada hangi reklam aracının tktici bakış açısı ile daha etkili olduğunu ortaya koymaya çalışılmıştır.



BÖLÜM II

REKLAM

2.1. Reklam Nedir?

Reklam, bir ücret karşılığı iletişim araçlarından yer veya süre satın alarak kişilere ulaşmaya çalışmak ve bunun karşılığı olarak da kişilerin kendi isteği ile belli bir ürüne ya da bir hizmeti satın almaya çalışmasıdır.

Sanayi Devrim'i sonrasında, gelişime paralel reklamcılık konusunda bir takım değişimler yaşamıştır. Konu hakkında ele alınan birçok araştırmada belirtildiği üzere reklam kelimesinin kökeni Latince'dir. "Çağırma" anlamına gelen "clamere" fiilinden türetilmiştir.

Buna karşılık reklam kelimesinin Türkçe 'ye ise Fransızcadan girdiği bilinmektedir. Fransızca "reclame" kelimesi üzerindeki dilimizde 'reklam' şeklinde makbul görmüştür. Türk Dil Kurumu (TDK) internet sitesindeki bilgilerde reklam tanımı olarak karşımıza "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" ifadesi çıkmaktadır. (TDK)

Bu temel bilgilerin dışında literatür de daha geniş kapsamlı olacak şekilde reklam tanımının yapıldığı görülmektedir. Elden-Ulukök-Yeygel araştırmalarında "Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür" ifadelerine yer vermektedir. (Özkan, 2014: 37)

Reklam kavramının özünde ürün, fikir ya da bir hizmet yatmaktadır. Bu üç unsura dair fikirlerin ortaya konmasıdır. Ayrıca reklam ile karşımıza çıkan durum genellikle rekabet olmaktadır. Bu nedenle aslında reklam bu rekabet durumunda ortaya konulan ürün, hizmet veya fikirler hakkında bilgi verme sürecidir de diyebiliriz. Reklam ile birlikte söz konusu ürünün kabul görmesi hedeflenmektedir. Pazarda tutundurulması

ve ayrıca tüketici nezdinde markaya yönelik sadakat oluşturulması da hedeflenmektedir.

Günümüzde her ürününün markalaşmasının olduğu görülmektedir. Bu nedenle reklamlar, tüketiciye ulaşarak zaman konusunda avantajlar sağlamaktadır. Tüketici ile bağ kurarak iletişim geçmek ve ikna edici olmak günümüz reklamlarının en önemli özelliği olmuştur.

Reklam Terimleri Sözlüğünde Gülsoy reklamın hedeflerini şöyle tanımlamaktadır; Reklam kavramı, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsamaktadır. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitlesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı hedeflemektedir (Özkan, 2014: 37)

Reklamın rekabet, tüketici ile bağ kurma, markayı pazarda tutundurma gibi etkenlerinin yanı sıra bir de işletmeler açısından önemi bulunmaktadır. İşletmeler açısından da şu şekilde değerlendirmeler mevcuttur:

Durumu işletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır (Bir & Maviş,1988: 17).

Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi” başlıklı araştırma da bir reklamın toplumsal açıdan tüketiciler üzerindeki etkisi beş grup altında toplanmaktadır: “Reklam ikna edici olmalı, gerçeği yansıtmalı, görselin etkinliği, kitlelerin yaşam tarzı ve kültürel değer yargıları ile uyumlu olmalıdır. (Kavas, 1988: 69)

Amerika Pazarlama Birliği'nin reklam açıklaması şu şekildedir:

“Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle

iletişim araçlarına yerleştirmeleridir.” (Elden, 2009: 136), alıntı (Özkan, 2014, 2019: 38)

Görüldüğü üzere reklam ile öncelikli olarak ulaşılmak istenilen adımların başında bilgi gelmektedir. Dolayısıyla reklamların ürün hakkında tüketicileri bilgilendirilmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda da bilgilendirmenin özellikle pazara ilk defa sürülen bir ürün nezdinde riskli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Özkan; “Ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin tüketiciye doğru, inandırıcı ve sağlıklı şekilde aktarılması; ürünün tüketiciler tarafından bilinmesi, benimsenmesi ve satın alınması için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bu ilk aşamanın eksik olması, bilgilendirmenin yeterince yapılamaması daha işe başlarken, piyasaya çıkarken tüketicinin gözünde yanlış bir algılamaya neden olacaktır. Bu yanlış algılama zincirleme şekilde devam edecek ve ikinci, üçüncü adımları da olumsuz etkileyebilecektir.” (Özkan, 2014, 2019: 38)

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
 2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
 3. Reklam, reklam verende tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
 4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
 5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
 6. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
 7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
 8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.
- (Kocabaş & Elden,2001:16)

2.2. Reklamın Amacı

Reklam kavramını daha iyi anlayabilmek için amaçlarına da bakmak gerekmektedir. “Reklam, hem rekabet halindeki mal ve hizmetlerle hem de toplumun alışkanlıklar ile rekabete girmektedir. Reklamın sunduğu bilgi ve bilgilendirme sadece ürünü tanıtmak değil, bilinmeyen bir şeyi bilinir bir duruma getirmekte ve sonuç olarak alışkan olduğumuz birçok durumun değişmesini de sağlar.” (Çamdereli, 2006: 43)

Literatürdeki birçok araştırmaya göre reklamın amaçları; iki başlıkta toplanmaktadır. Bu da satış amacı ve reklamın iletişim amacı olarak sınıflandırılmaktadır. “Reklam esas itibarıyla hedeflediği tüketiciler üzerinde bir etkileşim yaratmaktır. Hedef kitlenin

düşünme ve alışkanlıklarını etkileştirmek yoluyla satın almaya yönlendirmektir. Böylelikle işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Üretici, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla firma açısından daha kar sağlayacak şekilde değiştirmiş olur.” (Ünlü, 1987: 12)

2.2.1. Reklamın İletişim Yönünden Amacı

Reklam, bir iletişim şekli olarak hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek hedef kitlenin tutum ve eylemlerini reklamın amaçları doğrultusunda biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple reklam etkili bir iletişim aracıdır (Gürgen, 1990).

Bu varsayılan amaçlara ulaşılması için hedef kitlesi çok önemlidir. Reklamın hedeflediği tüketicilere ulaşması beklenmektedir. Ayrıca taşıdığı mesajların ürün, hizmet ya da düşüncenin hedef kitlesine istenildiği şekilde verebilmesi gerekir. Bu da reklamın iletişim amacını yerine getirmesini sağlar.

Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma ve üretim noktası ile tüketim noktası yani üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkar. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında kişisel ilişkinin kopması yani iletişim boşluğu meydana gelir. (İnceoğlu, 1985: 129)

Oluşan iletişim boşluğunu doldurma noktasında reklamlardan beklentiler çok yüksek olmaktadır. Üreticilerin reklamdan öncelikle bekledikleri, meydana gelen bu iletişim boşluğunu doldurmasıdır. Bu nedenle reklamlar aslında bir iletişim sürecidir.

Kaynak: reklamı veren kişi veya kuruluştur. Bir firma tarafından ürünün sadece üretilmesi, satış için yeterli bir neden değildir. İmal etmek, fiyatlandırmak, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef kitle tarafından tanınmasıdır. Hedef kitlenin ürünün özelliklerinin bilmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır (Bakır, 2006).

Mesaj: kişilerin ve topluluklarının ortak mana çıkarabileceği ses, figür benzer öğelerden oluşmaktadır. Belli manaların her zaman eş değer seslerle ifade edilmesi konuşmayı oluşturur. Görsel olarak her zaman farksız sembollerin kullanılması yazıyı oluşturmaktadır. Mesajlar, özel bir strateji ile gerçekleştirilebilir. Yaratıcı strateji ürün veya hizmet ile ilgili “ne” söyleneceği ve “nasıl” söyleneceği ile alakalıdır (Gürgen,

1990). Bunların dışında reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için destekleyen ışık, müzik, grafik gibi hareketli veya hareketsiz çok yönlü görsel öğeler kullanılır. Mesaj oluşturma da hedef kitle doğru belirlenmeli ki yapılacak çalışma yeterli düzeyde ve özgün olsun. Mesajın iletilebilmek için en doğru iletişim araçlarını seçmeli ve iletişim araçları içerisinde en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemlidir. Çünkü reklam verenden mesajları bu reklam araçları tüketiciye ulaştırır. Eğer doğru planlama yapılmaz ise çalışmaların hiçbiri bir anlam ifade etmez. Örneğin: Erkeklerle yönelik yapılan bir reklam kampanyasının kadın programında yayınlanması reklam kampanyasının sonuç almakta olumsuz yansıtacaktır ve çabalar ve bütçe boşa gidecektir.

Kanal: Sembol olarak hazırlanan reklam mesajını tüketiciye ulaştıran iletişim araçlarını kapsar. Ayrıca reklam mecrası olarak da adlandırılır. Kanalların kullanılmasına alakalı kararlara medya planlama denilmektedir. Reklamın iletişim aşamasında arzulanan hedefe erişebilmek için reklam mecralarının belirli bir planlama sürecinde hedef kitleye uygun olarak yapılması gerekir. (Elden, 2015: 185).

Gürültü: Dikkat edilmesi gereken bir başka unsurda gürültüdür. Gürültü, bir mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasında karşılaştığı tüm engellerdir. Reklam çalışmalarında bu tarz engellerle karşılaşılabiliriz. Örneğin: Bir televizyon reklamı sırasında elektrik kesilmesi, dijital reklamda internetin gitmesi vb. sıkıntılar.

2.2.2. Reklamın Satış Yönünden Amacı

Reklamın öncelikli amacı; reklam verenin piyasaya sunduğu malın satılmasıdır. Firmalar, kâr sağlamak için kurulmuş yapılardır. Şirketlerin yaşayabilmeleri ve kurumsal olarak hayatlarını devam ettirebilmesi için ürettikleri ürün ve hizmeti tüketiciye satmaları gerekmektedir. Şirketler arasındaki rekabetten dolayı ürün ve hizmetlerini pazarlaması büyük önem kazanmaktadır. Bu sebeple reklam, ürün ve hizmetini pazarlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir iletişim aracıdır (Elden, 2015: 180).

Reklamın satış amacı iki biçimde görülür, kısa vade ve uzun vadedir:

Kısa vade reklam: Tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içerisinde ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktır. (Elden,2015)

Uzun vade: Firmalar reklam sayesinde ürettikleri ürün veya hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği üstünlük ve yararları göstererek ürüne veya hizmete karşı istek yaratmayı amaçlar. (Elden, 2015)

Reklam, ister uzun vade ister kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da benzer noktalar yakalamak mümkündür. (Bakır, 2006).

1. Müşteri veya aracı kuruma bilgi paylaşmak,
2. Ürün ve hizmetin tüketimini kısa veya uzun müddette arttırabilmek,
3. Perakendeci ve toptan satıcıya yardımcı olmak,
4. Ürün veya hizmete rağbet oluşturmak,
5. Talebin yaratacağı ücretlendirme esnekliğini en minimuma indirmek

2.2.3. Reklamın Özel Amacı

Reklamın, satış ve iletişim amacı genel amaçlardır. Bu amaçlardan farklı olarak üretici işletmelerin reklam yaparken bazı özel amaçları da vardır. (Ünlü, 15)

Özel amaçları şöyle açıklayabiliriz;

1. Firmanın saygın olmasını sağlamak
2. Özel satışa destek vermek
3. Dağıtım araçları ile irtibatı geliştirmek
4. Sektöre özel genel istihdamı çoğaltmak
5. Ürünü denemelerine ikna etmek
6. Ürün kullanımını yoğunlaştırma
7. Ürünün tercih edilmesine devamlılığını sağlamak
8. İmajı geliştirmek veya değiştirmek
9. Alışkanlıklarda değişiklik yaptırmak
10. Kaliteli hizmeti sağlamak
11. Pazarda üstün olmak, tekel yapıya geçmek
12. Şirketin saygınlığını çoğaltmak v.b.

Bu dönemde pazar da yer alan veya yeni girmeyi düşünen her üreticinin tanıtım çalışmaları yapmasına ve firma bütçelerinden bu çalışmalar için milyonlarca para ayırmasının sebebi yukarıda belirttiğimiz bu hedefleri gerçekleştirebilmektir (Topsümer & Elden, 2015: 20-21-22-23-24).

2.3. Medya

Tüm iletişim mecralarına ya da iletişim araçlarına verilen isimdir (Türk Dil Kurumu, 2017) Medya, kitle iletişimi için en önemli organizasyon sürecidir. Televizyon, internet, gazete, radyo, dergi, açık hava kitle iletişim araçlarıdır ve bunlar medya olarak bir çatıda toplanır. Kitle iletişim araçlarını şirketler işletir.

Medyanın temel özellikler şöyle sıralaya biliriz:

- Medya, toplumun haber alma hakkını sağlayan yerdir
- Medya, iletişim mecrasıdır, mesajı üretir ve kişilere ulaşmasını sağlar
- Medya ticari bir oluşumdur, medya pazarın kurallarına göre çalışır. Ortaya çıkardığı haberleri satar. Ayrıca izleyici, okuyucu ve dinleyici reyting ölçümleri ile müşterilerini reklam veren firmalara satar.
- Yaptığı iş itibari ile medyanın ahlaki kurallara uyması beklenir.
- Büyük boyutlu ve çok fonksiyonlu teçhizata sahiptir.
- Medya kesintisiz haber ile her türlü bilgilendirici, eğitici, eğlendirici ve tanıtıcı içerik sunar.
- Tek taraflı bir iletişim olan organizasyondur. Medyaya, “iletişim araçları” denilse de medya aslında sadece iletir. İletişimin karşılıklı olama özelliğini yerine getirmez. (Aydeniz, 2019: 16-17)

2.3.1. Reklamcılıkta Medya Türleri

(TV – Dijital – Gazete – Radyo –Dergi - Açık hava – Doğrudan Postalama)

2.3.1.1. Gazete

Politika, ekonomi, magazin ve kültür başta olmak üzere toplumu ilgilendiren her hususla ilgili haber, yorum, bilgi veren günlük veya haftalık yayınlanan, belirli ölçüde, sayfa sayısında ve düzeni de olan yayım şeklidir. Geçmişte reklamlar için en önemli mecra gazetelerdi. (Kocabaş & Elden, 2009: 41)

2.3.1.2. Dergi

Sayfa sayısı, biçimi, düzeni ve içinde işlediği konuları bakımından gazetelerden ayrı özellikler gösteren, aylık, haftalık veya on beş günlük gibi sürelerde yayınlanan yayındır. Dergi reklam alanları, tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfadır. Dergiler daha renkli ve titiz hazırlanır. Dergi baskı bakımında daha kaliteli kâğıtlara basılmaktadır. (Babacan, 2008: 225).

2.3.1.3. Radyo

Eski iletişim araçlarından biride radyodur. Reklam sektöründe en avantajlı mecradır, maliyeti çok düşüktür. Radyo yayınlarını yirmi dört saat her yerden dinlenebilir olması reklam veren için önemlidir. (Kocabaş & Elden, 2009: 41)

2.3.1.4. Açık hava

En eski reklam araçlarından biridir. İlk açık hava reklamı bir mağazanın üzerine ismini yazılı tabela asarak başlamıştır. Mağaza önünden geçenleri bu tabela sayesinde içeri girmesi sağlanmıştır. Açık hava reklamcılığı, büyük duvar panoları, gökdelenlerin tepelerine yerleştirilmiş ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiyle bir ilerleme göstermiştir (İnuğur, 1987: 44). Açık hava reklamlarını şu şekilde sıralayabiliriz: yolda ayaklı panoları, duvar, durak reklamları ve çatı reklamları, otobüs gibi toplu taşıma araçlarının içine ve dışlarına asılan reklamlar, iskele, istasyon ve hava alanı gibi yerlerde yer alan reklamlardır. Açık hava reklamcılığı Antik Yunan, Mısır uygarlıklarına kadar gitmektedir. Hedeflenen kitlenin dışarıda bulunduğu süre boyunca yakalamayı amaçlamaktadır. (Elden, 2015: 250).

2.3.1.5. Posta Reklam Araçları

Belirlenen hedef kitleye gönderilmek üzere basılmış reklamların posta kanalı ile ulaştırılmasıdır. Posta reklam araçları; broşür, mektup, katalog, kitap, bülten v.b. Postalama olarak gönderilmesinin amacı doğru hedef kitleye ürün veya hizmet için daha detaylı bilgi vermektir. Bu yöntemle hedef kitleye ulaşmak daha kolaydır, ayrıca bu hedef kitlenin sosyoekonomik yapılarına göre tanıtım yapmak, çevresel ortama uygun seçenekler sunmak daha sağlıklı olur (Taş & Şahım, 1996: 55). Özellikle bu yöntemin çok yoğun olarak kullanıldığı Amerika'da bu iş için harcanan paranın yıllık 1 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu yöntemi kullananların daha çok küçük ve orta boy işletmeler oldukları görülmektedir (Tolungüç, 1999: 132).

2.3.1.6. Televizyon

Görsel reklam denildiğinde ilk aklımıza gelen mecra televizyonlardır. İletişim teknolojilerinin gelişiminde en çok etkilenen televizyon mecrası olmuştur. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile sayıları ve nitelikleri de her geçen gün artmıştır. Bu nedenle kitleleri etkileme güçleri eskiye oranla çok daha iyi olmuştur. 1970'li senelerde televizyonun mecrasının yayın hayatına girmesi ile reklamların ana mecrası olan gazeteden televizyona kaymalar başlamıştır. Her evde televizyon bulunması kitlelere ulaşabilmekte önemli bir üstünlük sağlamaktadır. (Özkan, 2010)

Görüntü ve sesin bir araya gelmesi ile yaşamakta olduğumuz dünyayı, evreni küçülten belki de "köyleştiren" televizyon, popüler, tanınmış bir sanat gösterim aracı niteliğindedir. Televizyon bu niteliğiyle simgeleri aktarır ve genelleştirir, yayar, halkın kullanımına sunar (Küçükdoğan, 2009: 10).

TV'yi kavramsal olarak bir tarif içinde sunmak oldukça güçtür. Epistemolojik olarak televizyon "uzağı görmek" manasında ve gerçekten insanın görmek duyusunun uzandığı en son aşaması, görmek inanılmaz sınırlara ulaştığı bir alandır (Koçak, 2001: 25).

Tüm dünyada insanların televizyon karşısında geçirdiği vakit çok fazladır. Televizyon bu kadar fazla izlenmesi, reklam verenler için bu cazip bir ortam yaratmaktadır. Televizyonlar gün geçtikçe özel yayımlar yapmaya başlamışlardır. Örneğin, haber kanalları, belgesel yayın yapan kanallar, ekonomi haberlerini detaylı bir şekilde ele

alan kanallar, spor yayını yapan kanallar, sağlıkla ilgili yayını yapan kanallar olarak ayrışmışlardır. Reklam verenler yönünden bu tür tematik kanallar, doğru hedef kitleye erişebilmek için son derece önemli yer teşkil eder. Spor malzemeleri satan bir kurumun reklamını belgesel kanalına değil de spor kanalına vermesi, hem etkileşimini artıracaktır hem de toplam reklam maliyetini azaltmış olacaktır. (Özkan 2010: 97)

Televizyon mecrası hem göze, hem de kulağa hitap etmektedir. (Özkundakçı 2009: 71). Tüketickiye ulaşmada televizyonların izlenme payı, belirli saat aralıkları ile ölçüle bilinmektedir.

Yine televizyonun çocuklar üzerindeki etkisine değinen Gerbner ve Gross, televizyon toplumsal yaşantıya girdiği ilk günden bugüne her zaman kültürel etkinin de merkezinde olmuştur. Çocukların çoğunluğu, okumaya başlamadan çok önce televizyonla yüzleşirler. Bir çocuk okul çağına gelinceye kadar televizyon başında geçirdiği zaman, o çocuğun sınıfta geçireceği zamanda daha fazla olmaktadır saptamasını yapmışlardır. (Gerbner & Gross, 1976)

Tüketicinin, satın alma davranışlarında önemli bir yere sahip olan televizyonun avantaj ve dezavantajları:

Avantajlar;

- Televizyon reklamları büyük bir kitleye seslenebilme özelliğine sahiptir, reklam verenler ürün veya hizmetlerini daha büyük bir kitleye iletmek için televizyon kullanmayı tercih ederler.
- Televizyonun, birçok insan için sosyalleşme aracıdır. Hedef kitle belirlenmeyen durumlarda herkese ulaşmak daha kolaydır.
- Televizyon reklamları izleyicilerde, reklamı çıkan firmaların daha saygın ve büyük firmalar olduğunu düşünür, o nedenle reklam verenler için büyük avantajdır.
- Televizyona reklam verenler için yayını saatlerine göre seçme şansı bulunmaktadır. Hangi hedef kitleye ulaşmayı planlanıyorsa ona göre firma istediği saat diliminde televizyonda reklamını çıkabilir. Böylelikle marka istediği hedef kitleye ulaşır. Her programın kendi hedef kitlesi bulunmaktadır. Örneğin; bir çizgi film ile ekonomi programının seslendiği izleyici kitleleri farklılık gösterir Kadınlara yönelik giysi reklamı yapacak bir firmanın reklamını kadın programlarının yer aldığı kuşakta yayınlama hakkının olması firma açısından bir avantajdır. (Elden, 2009: 229).

- Yaş grubu olarak bakıldığında çocukların sosyal medya kullanmadığını düşünürsek. Çocuk hedef kitle için çocuk televizyon programları, çocuk sektörü reklam verenler için bir avantajdır, yine aynı şekilde sosyal medya kullanmayan yaşlılar içinde aynı durum geçerlidir.

Dezavantajları;

- Televizyon reklamları maliyetler yüksek olduğu için reklam veren firmalar için pahalı bir mecradır.
- Yine aynı şekilde reklamın hatırlanabilmesi için sık aralıklarla reklam yayınlanması sebebi ile maliyetler artmaktadır. Sık yayınlanması ayrıca tüketiciyi sıkabilir.
- İzleyicilerin reklam başladığında alternatif birçok kanal olduğu için diğer kanallara geçmesi veya farklı şeylerle meşgul olması bir dezavantajdır.

Televizyon reklamlarında senaryoya çok önemlidir, TV izleyicisinin ilgisini çekebilmek zordur o nedenle reklamlar kullanılan aksiyonlar, müzikler, oyuncular ve renkler çok önemlidir, o nedenle özen gösterilerek hazırlamak gerekir ki TV izleyicisine o duygu verilebilsin ve satın alma duygusu yaratılabilsin.

2.3.1.6.1. Televizyon Reklam Türleri

Televizyon reklamları şu şekildedir; reklam jeneriği, spot reklamlar, tanıtıcı (advertorial) reklamlar, program yayını devam ederken yayınlanan bant reklamlar, programlar ve diziler içerisinde ürün yerleştirme reklamları ve logo reklamlar uygulanmaktadır. (Özkundakçı, 2009: 71).

Reklam Jeneriği: TV' de yayınlanan reklamların başladığını belirten tanıtım kapağıdır. Sesli ve özel görsel ile hazırlanır. Birçok firma bu reklam kapağında çıkmayı tercih eder.

Spot Reklam: Jenerikten hemen sonra başlayan reklam filmlerine verilen isimdir. Ekranın tümünü kaplar, program aralarında yayınlanmaktadır. Her reklam filminin süreleri değişir.

Tanıtıcı Reklam: Advertorial reklam tabiri ile de yayınlanır. Tanıtıcı reklamda ürün hakkında bilgiler detaylı olarak anlatılır.

Bant Reklam: Program ya da dizi devam ederken yayınlanır, ekranın yaklaşık maksimum ¼ kadar alanda yayınlanır. Reklam süresi minimum 8 sn, maksimum 10 sn'dir. Genelde alt bant reklam şeklinde kullanılır.

Ürün Yerleştirme: Markaların, programların veya dizilerin içeriğine entegre edilmesi olarak tanımlanan reklam şeklidir. Ürün yerleştirmede, dizilerde oyuncular senaryo gereği ürünü direkt olarak kullanabilirler ve ya programlarda sabit olarak kullanılmadan bir yerde de değerlendirilebilir.

Logo Reklam: Programın içeriğini bozulmadan ürünün logosunun program içinde veya sonunda yayınlanmasıdır.

2.3.1.6.2. TV Reklam Kuşakları

Televizyon kanallarında izlenme oranları 2 kuşağa ayrılmıştır. Bunlar: (PT) Prime time, (OPT) Off prime time (İspir, 2012: 67);

Prime Time: 17:45-00.00 saatleri arasını kaplayan zaman dilimi Prime time'dır. Televizyon en çok bu saat aralığında açıktır. En fazla bu saat diliminde kişilere ulaşılır. Bu nedenle prime time reklam maliyetleri daha yüksektir. Prime time zamanın da genellikle filmler, diziler, şovlar, maçlar, eğlence programı ve özel oturumlar yayınlanmaktadır.

Off-Prime Time: 06.45-17.30 saat arası Off prime time olarak bilinen kuşaktır. Sabah kuşağı olarak da bilinen bu dilim de genellikle sabah haberleri ve kadına yönelik programların yayınlandığı görülmektedir. Ev kadınları ve evde zaman geçiren kişilere yönelik olan bu programlardır. İzlenme oranı olarak prime time'a göre daha düşük. Bunun sebebi ise çalışma saatlerinde olmasıdır. Kısıtlı hedef kitleye ulaştığı için reklam maliyeti açısından daha düşük birim fiyatlara sahiptir.

Ayrıca çok kullanılmayan;

Late Prime Time – Earl Prime Time: PT ve OPT dışındaki saatlerdir. Genellikle gece yayınları, program ve film tekrarlarının olduğu bu saat dilimi reklam bakımından en düşük birim maliyetlidir. Bunun nedeni izleyici sayısının en az seviyede olmasıdır. Early Prime Time 07.00 öncesi erken saatleri içermektedir.

2.3.1.7. Dijital

İnternetin bulunması ile dünyamız zamanla küçüldü ve ilerleyen yeni teknolojiler ile kişiler arası ve kurumlar arası iletişim inanılmaz yüksek etkileşim haline geçmiştir. Bu durum reklamların da bu alana geçişine neden oldu.

İnternet 1969'da Amerikan askeri karargahı Pentagon'da askeri amaçla kullanılmak üzere üretilen bir ağ sistemidir. 1992 yılında İsviçreli yazılım mühendisi tarafından bulunan ve Illinois Üniversitesi'nde öğrenim gören bir öğrenci tarafından geliştirilen www (World Wide Web) ile tüm dünya kullanmaya başlamıştır (Castells, 2008, 64).

Akıllı telefonda ki gelişmeler ile dijital günlük yaşam biçimimize dönüşmüş oldu. İnternetin ilk reklamı hotwired.com sitesinde 1994 yılında yayınlanmıştır. Google firması 1998 yılında kurulmuştur. 2000 yılında da Google AdWords'ün kurulması ile reklamecılıkta büyük bir ilerleyiş başlamış oldu. İlk AdWords reklamı ise açılışından yarım saat sonra yayınlanmaya başlandı ve ilk reklam canlı ıstakoz servisi oldurmuştur. Google AdSense ise çerezler ile internetteki kullanıcıları tanımaya ve tüketici alışkanlıklarını tahlil etmek için geliştirilmiştir. 2005 yılında Youtube çöpçatanlık sitesi olarak açılmış sonrasında video izleme alanına dönüştürülmüştür. Bugün geldiği nokta ise dijital reklamların yoğun yayınlandığı bir alan olmuştur. Facebook ve sonrasında Instagram'ın da dâhil olması ile dijital video reklamcılığı gelişmiştir ve dijitalde kullanılacak reklam alanları genişlemiştir (Mert, 2020. 15).

İnternetin reklam verenler tarafından tercih edilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir

- Araştırma yapmak,
- Ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek, müşteriye destek sağlamak,
- Tartışma forumları sunmak,
- Eğitim vermek,
- İnternet üzerinden online olarak alım ve satım yapmak,
- İnternet üzerinden online müzayede yapmak, mübadele imkanı sunmak. (Kotler, 2000: 299);

Türkiye’de ise internet 1990’lı yıllarda yayılmaya başlamıştır. Ağ bağlantı rakamlarının pahalı olması sebebiyle yayılması ADSL bağlantı sisteminin gelmesi ile olmuştur. Kablosuz ağ bağlantılarının keşfedilmesi ile birlikte masa ya da diz üstü pc’lerinin yanına cep telefonları, tablet ve akıllı telefonlar ile bağlanılmaya başlanılmıştır (Mert, 2020. 15).

Avantajları;

İnternetin, reklam alanı olarak kullanılmasının avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz; (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005: 439):

- İnternet üzerinden markalar tanıtımlarını ve satışlarını 7/24 kesinti olmaksızın sürdürebilirler. Firmalar için tüketiciye ulaşmak bu durumda büyük bir avantajdır. Bu avantaj, firmalar için tüketiciye ulaşabilmekte büyük kolaylıklar sağlar, hedef kitle ile ilgili detaylı bilgi sahibi olma imkânı sağlar. Hedef kitle ile alakalı detaylı bilgi elde eden firmalar veri tabanlarını oluşturabilir, böylece çok özel hedef kitleye ulaşılabilirler.
- Tüketici ile kurulan birebir ilişki sayesinde, reklamın geri dönüşümü ölçülebilir, kaç kişiye ulaşıldığı ile ilgili bilgi sahibi olunur. Bu bilgi için ek bir bütçe ayırmak gerekmez.
- İnternette maliyetler çok düşük olduğu için ucuz bir reklam yeridir.
- İnternet reklamcılığı özgün bir yer olduğu için firmalar internet reklamlarını televizyon dışında daha rahat hazırlarlar. RTÜK gibi bir izlenme ve denetleme mevcut değildir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilecekleri her doneyi kullanırlar.
- Önemli bir avantajı da İnternetin hızlı bir şekilde güncellenmesidir. Yeni bir bilgi ilave edileceği vakit veya bir yanlışlık düzeltilmek istendiğinde hemen müdahalede bulunmak mümkündür. Bunun için bir bütçe gerekmez.

Dezavantajları;

İnternet reklamcılığının dezavantajlarını; (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005: 440) :

- İnternet, o kadar büyük bir mecraya sahip ki kişilere ulaşmak kolay değildir. Televizyon gibi sınırlı olmadığı için hangi siteye reklam verilmesine karar vermek

zordur. Her geçen günde internette web siteleri artmaktadır, çünkü bir site açmak bir televizyon kurmanın karşısında çok ucuz kalmaktadır. O nedenle her yere reklam verilemeyeceği için firmalar için etkide sınırlı olarak kalacaktır.

- Elektronik posta ile gönderilen tanıtım mesajlarını almak istemeyen bir kitleye gittiği zaman büyük tepki çekmektedir. Bu nedenle de internet reklamlarına karşı bir tepki yaratmaktadır.

- İnternet denetlenemediği için dolandırıcı firmaların da reklamlarının yer almasından dolayı güvenirliliği sorgulanır. Ayrıca televizyon yayınında yasak olan reklamların, internet ortamında kolaylıkla kullanılması da bu alanda kanuni boşlukların ticari amaçlı olarak kötüye kullanılmasına neden olmasını bir dezavantaj olarak sayılabiliriz.

Birtakım olumsuzluklarına rağmen internet mecrası önemli bir değer taşımaktadır. İşlevsel olarak kullanıldığında kısa zamanda, çok daha az maliyetle başarılı neticelere ulaşmak mümkün olmaktadır.

2.3.1.7.1. Dijital Reklam Türleri

Banner (Display) Reklam: İnternette en çok yayınlanan reklam türlerinden bir tanesi banner (display) reklamlardır. Web sitelerinin içerisinde yer alır. Banner reklamlar, görsel ve metnin içiçe geçtiği, kullanıcıları belli bir davranışın fiile dönüşmesini sağlayan veya kullanıcılara farklı fırsatlar sunan mesajlar içerirler. Reklamı inceleyen kullanıcılar, reklama tıkladıklarında, bulunduğu siteden ayrılıp reklam veren firmanın sitesine veya yönlendirildikleri uygulamaya giderler. Böylelikle tanıtım ve satış amacının yanında firma sitesine veya uygulamasına ziyaretçi trafiği de sağlamış olur.

Sosyal Medya Reklamları: Sektör fark etmeksizin her firma reklam faaliyetlerinde sosyal medyanın gücünü reklam ve pazarlama alanında kullanmaktadır. Firmaları bu mecraya iten sebepler; insanların alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte zamanlarının çoğunu geçirdikleri, arkadaşları ile iletişime geçtikleri, özel anlarını paylaştıkları, her türlü duygularını özgürce aktarabildikleri, azımsanmayacak şekilde bazı kullanıcıların bir yaşam biçimi haline getirmesi ve bunun yanında çok büyük kitlelere ulaşmasıdır. Bu reklam türü isminde de anlaşılacağı üzere sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen reklam kullanımlarıdır.

Türkiye’de Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok ve Twitter gibi sosyal medyalar geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Bu da sosyal medya reklam türüne firmaların daha çok yönelmesine sebep olmaktadır. Yine bu reklam türünden firmaları çeken en önemli özelliklerin başında her platformun benzeştiği noktalar olmasının da yanında farklı kullanımlara da açık olmasıdır. Her platformda farklı reklamlar da kullanılabilir ya da hedef kitle ile doğru orantılı ve ilgi çekici şekilde farklı kullanımlar ile hedefinize ulaşabilirsiniz.

Influencer Pazarlama: Son dönemler de ülkemizde de sıkça kullanılmaya başlayan bu yöntemle sosyal medya reklamlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Influencer pazarlama; bazı sosyal medya platformlarında önemli takipçi sayılarına ulaşan, ünlü olması veya sanatçı olması gerekmesizin o platformda paylaşımları ile verdiği etki göz önünde olan kişilerin bir marka işbirliği ile platformu kullanma yöntemi ile kitlelere aktarılan reklam kullanımını ifade eder. Bu kişilere de reklam pazarında ‘fenomen’ ve ya ‘influencer’ denir. Belirli kitlelere ulaşmada son dönemde reklam verenlerin sıkça başvurduğu gözlemlenmektedir.

Bu reklam türünde anlaştığımız kişi etkin olduğu platformda belli ya da kurguya bağlı olarak ürün ya da hizmetleri tanıtır. Örneğin; robot süpürge firması ürünü ile ilgili bir tanıtım yapmak istediğin de anlaştığı kişiye ürünü verir ve o kişi evde beslediği kedi ve ya köpek tüylerinin dökülmesi üzerine bir kurgu ile eve gelmeden gerekli temizliğin uzaktan telefondaki app uygulaması ile nasıl kolayca gerçekleştiğini takipçilerine aktarır. Sonunda direkt marka ve ürün ile ilgili siteye yönlendirme yapar. Bu pazarlama ile reklam kullanımı yapmanın faydalarının başında kişilerin güvenini sağlamaktır. Bu tarz reklamları televizyon reklamlarında başvurulan ünlü kullanımı ile benzetebiliriz. Yeni dönemde çokça rastladığımız bu reklam türü ile fenomen veya influencer diye tabir ettiğimiz kişilerin takipçileri ile aralarında olan güven ve sevgi bağını kullanarak reklam veren firmalar hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

Native Reklam: Bu reklam türünde marka ürün tanıtımını bir içerik üzerinden sağlamaktadır. Genellikle içerik izlendiğinde reklam olduğu anlaşılmayacak kadar doğal bir akış içerisinde izleyiciye veya takipçiye aktarılır. Native reklamlar; farklı yayıncılar, sosyal medya fenomenleri ve web siteleri ile gerçekleştirilir. Native reklamlarda iş birliği yapılan sitenin içerik akışında reklam doğal bir şekilde yer alır.

Bu reklam türünde içerikte “reklam”, “sponsorlu” ya da “... marka tarafından oluşturuldu” gibi ibarelere yer verilir.

Native reklamlarla herhangi bir tanıtım yapılırken reklam görüntüsü verilmemeye çalışılır. Hazırlanan içerikler reklam ana hedefli olsa da kullanıcıya da farklı konular ve dikkat çekici vurgular ile fayda sağlar. Örneğin; Bizim Yağ firmasının yemek tarifi veren sitelerde içerik oluşturması bu içerik oluşturulurken yapılan yemekler de “yapacağımız perde pilavında 150gr Bizim tere yağ kullanıyoruz” gibi bir ifade ile izleyiciye aktarım yaparak native reklam kullanımı yapmış olur.

Doğal reklamlara haber sitelerinde, sosyal medya gönderilerinde ve video içerik üreten mecralarda da çok sık rastlanır. Bu kullanım türünün sağladığı en büyük avantaj engelleyicilere (AdBlocker) takılmamasıdır. Bu kullanımda bir reklam aracı kullanılmadığı için reklam engelleyici uygulamalar native reklamları görünmez hâle getirmez. Bununla birlikte bu kullanım ile doğal trafik içinde çok faydalıdır.

Video Reklam: Bu reklam türü, son dönemde yükselen reklam türlerinden biridir. Özellikle teknolojinin artması ve herkesin sosyal medya içeriklerine kolay ulaşmasından sonra etkisini de günden güne arttırmıştır. Son dönemde Youtube ile birlikte Tiktok ve Instagram platformlarının da yükselişi ile dijital video içerikleri de çokça kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin Instagram’ın story modunda gezen kullanıcıların karşısına video reklamlarınız çıkabilir. Google’ın yayın dışı reklam modeli ile de farklı sitelerde ve mobil uygulamalarda reklam videolarınızı yayınlatabilirsiniz.

YouTube’deki video reklamlar, kendi içerisinde de farklı gruplara ayrılmaktadır;

a. Bumper Reklam: Bumper reklam, kısa ve öz, ayrıca akılda kalıcı bir metin kullanılarak daha fazla tüketiciye ulaşmanızı ve markanızın bilinirliğini arttırmak için tasarlanmış kısa video reklam şeklidir. Süresi en fazla 6 saniye olup, videoların başında, sonunda veya oynatıldığı sırada aralarda sürekli yayınlanabilmektedir. Kullanıcılar bu reklamları geçemezler yalnızca bitikten sonra videoya kaldığı yerden devam edebilirler.

b. Atlanabilir Yayın İçinde Yer Alan Reklam: Youtube'daki ve Google video iş ortaklarına ait web siteleri ile uygulamalardaki diğer videoların yayını öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılır. Bu kullanımlarda “Reklamı Atla/Skip Ad” butonu çıkar. Reklam videosunun 5. saniyesinden sonra çıkan bu buton sayesinde kullanıcılar reklamı daha fazla izlemeden geçebilirler.

c. Atlanamayan Yayın İçinde Yer Alan Reklam: YouTube'daki ve Google video iş ortaklarına ait web siteleri ile uygulamalardaki diğer videoların yayını öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılır. Ancak bu kullanımlarda “Reklamı atla /Skip Ad” butonu çıkmaz ve kullanıcılar en fazla 15 saniye süren bu videoları izlemek zorundalardır.

d. Video Discovery Reklam: Bu reklam uygulamasında, videonuzun küçük resminden ve birkaç satırlık metinden oluşur. Reklamın tam boyutu ve görünümü gösterildiği yere bağlı olarak değişebilir. Ancak, Video Discovery reklamları her zaman, kullanıcıları videoyu izlemek için tıklamaya davet eder ve tıkladığında izlenim sağlar.

e. Masthead Reklam: Sitenin ana sayfasında ve olabildiğince üst bölümde yer alan reklam türüdür. Youtube sayesinde kullanıcıların ve reklam verenlerin hayatına girmiştir. Bu reklam türünün çokça tercih edilmesinin sebebi oldukça harekete geçirici ve etkili olmasıdır.

Mobil/TV ve masaüstü de farklı kuralları doğrultusunda çalışmaktadır. Masaüstünde, reklam çalışmasının videosu ilk 30 saniyesi, sessiz ve hareketli gösterilmektedir. TV ve mobil de ise, videonun süresince gösterim sağlar. Sessiz bir şekilde, otomatik olarak oynayan bu videoların sesi, kullanıcıların yönlendirmeye tıklaması ile aktif hale gelmektedir.

E-Posta Reklam: Her sektörde firmaların ilk başvurdukları reklam türlerinden biridir. Uygun maliyeti ve yüksek erişim ağı ile birlikte firmaların kayıtlı müşterilerine kolay ulaşımı ile mail yöntemiyle ürün tanıtımı ve bilgilendirme yapılarak pazarlama yapmayı sağlayan etkili bir yöntemdir. Gönderilen e – posta reklam içerikleri özel olarak hazırlanır müşterilerin dikkatini çekici görseller ile desteklenir ve yapılan

kampanyaya hızlı ulaşmasını sağlayacak bir link butonu da maile eklenir ve böylece kullanıcı karar verdiği anda siteye hızlı ulaşımı sağlar. E-posta reklam ve bilgilendirmeler müşterilerin ve ya kullanıcıların izin vermesi ile gönderilir.

Mobil Reklam: Mobil reklamlar, kablosuz telefonlar veya diğer mobil cihazlar aracılığı ile yapılan bir reklam şeklidir. Mobil reklamcılık, mesaj göndererek, metin olarak veya banner reklamlar olarak hazırlanır. Birçok mobil kullanıcısı sayesinde yüksek potansiyele sahip olmaktadır. Online alışveriş ve elektronik ticaret de yoğun kullanılmaktadır. Mobil reklam kullanımlarında öne çıkan uygulamalar; sms, uygulama ve oyun içi reklamlardır.

PPC (Tıklama Başına Maliyet) Reklamlar: Pay Per Click kelime anlamı ile tıklama Başına Ödeme manasına gelen, firmaların çeşitli mecralarda yayınladıkları reklamlara tıklamaları neticesinde bütçelen dirildiği bir online reklam modelidir. Burada ayırtıracağımız en önemli konu görüntülenme ve tıklamadır. PPC reklamcılığının temelinde tıklama başına ücret vardır. Yani reklam veren firma yayın yaptığı mecradan geri bildirim aldığı anda görüntülenmesi çok yüksek olsa da tıklama başına ödeme gerçekleştiriyor olur. Örneğin görüntülenme 1000 ancak tıklama 100 ise firma tıklanma rakamı üzerinden ödeme gerçekleştirir.

Bu reklam modeli ile firmalara maliyet ve geri dönüş açısından en avantajlılardır. PPC reklamlarını sadece Google reklamları olarak görmek doğru değildir. Sosyal medyada veya farklı alanlarda verdiğiniz reklamları da bu reklam modeli altında görebilmemiz mümkündür.

Remarketing: Günlük hayatımız da online satış sitesinde bakıp fakat almadığımız bir ürünü, başka sitelerde sürekli olarak reklamlarının karşımıza çıkması durumu, Remarketing hedefleme taktiği ile gösterilen reklamlardır.

Remarketing sitesini ziyaret etmiş kullanıcılarla iletişime geçmek için yapılan bir satış stratejisidir. Sitenizde yer alan ürünlere veya hizmete bakmış, ancak satın alma davranışında bulunmamış (sepete ekleme, favoriye alma vb .) müşterilerle tekrardan etkileşim geçmenin bir yolunu sunar ve hedef kitleye satış ağı boyunca sitede aktif olmasını sağlar.

Örneğin; bir küçük ev aletleri sitesinde ürün inceledikten sonra, herhangi bir haber sitesi veya başka bir siteye geçiş yaptığımızda, incelediğiniz ürüne benzer veya o ürünün reklamı karşınıza çıkar.

Pop-Up Reklamlar: Pop-up reklam, siteyi ziyaret edenin izni olmaksızın web sitelerinin görsel ara yüzünde farklı boyutlarda ve ekran pozisyonunda bir pencere olarak görünen reklamlardır.

Kullanıcının ekranında aniden belirmektedir, bu nedenle buna pop-up adı verilmiştir. Açılır pencere, kenar çubuğu, tam ekran ve afiş gibi farklı modellerde karşımıza gelebilir. Reklam verenler, çoğunlukla bu reklam türünü, potansiyel müşteriler yakalamak için sıklıkla kullanmaktadır. Pop-up reklamların kullanıcı tarafından görülmemesi mümkün değildir çünkü aniden sayfada belirir ve sadece kullanıcı tarafından kapatılır.

Arama Motoru Reklamları (SEM & SEO): SEM veya Arama Motoru Pazarlaması, firmaların arama motorları üzerinde sıklıkla görünür ve ulaşılabilir olabilmesi için yapılan çalışmalardır. En çok kullanılan SEM aracı Google Ads' dir. Bu sayede SEM çalışmaları ile firmaların sitelerine giriş trafiği anlık olarak artmaktadır.

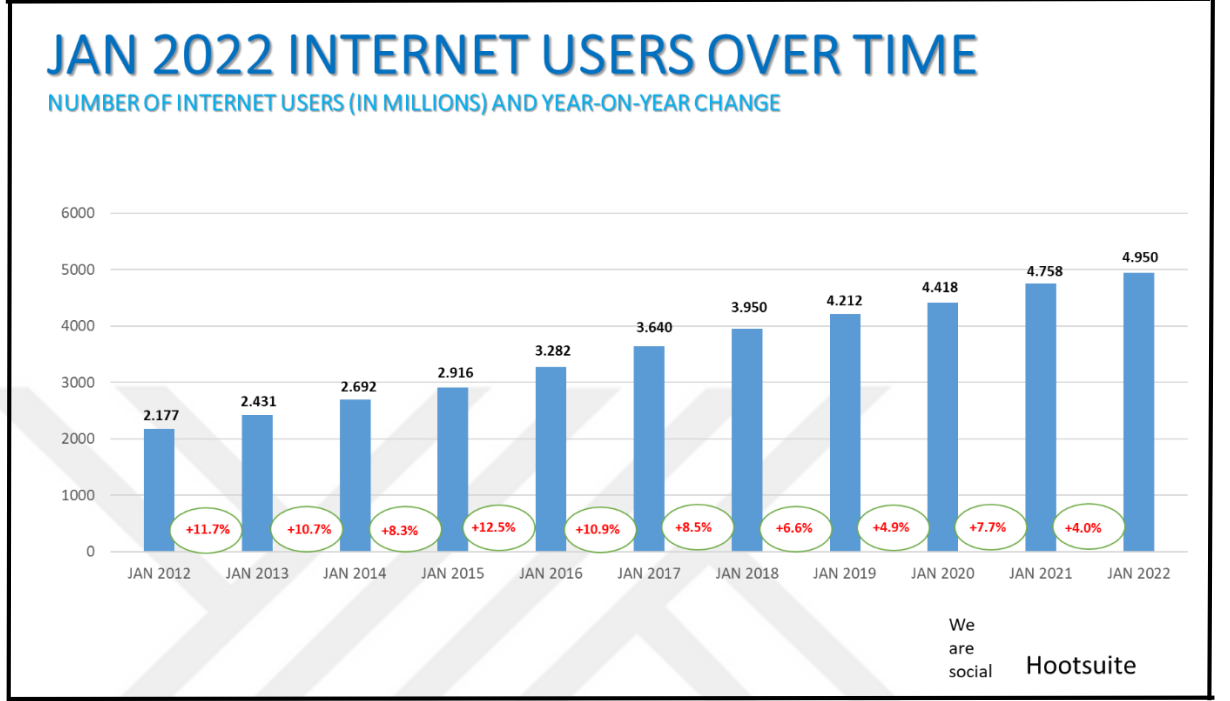
Arama Motoru Optimizasyonu olarak da bilinen SEO çalışmaları ise SEM' in aksine ücretsiz çalışmalardır. SEO çalışmaları belirli anahtar kelimelerde kalıcı bir yükseliş elde etmek için yapılan çalışmalardır. SEO için firmaların çalıştırdığı ekip firmayı anahtar kelime ile yukarı taşımaya sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak SEM ile SEO arasındaki önemli bir fark SEM' in çalışmalarının sonucunu daha hızlı bir şekilde elde edebilirsiniz. Trafiklerinizi daha kısa süre içinde artırmanız mümkündür. SEO çalışmaları ise daha uzun vadeli çalışmalardır.

2.3.1.7.2. İnternet Kullanım Oranı

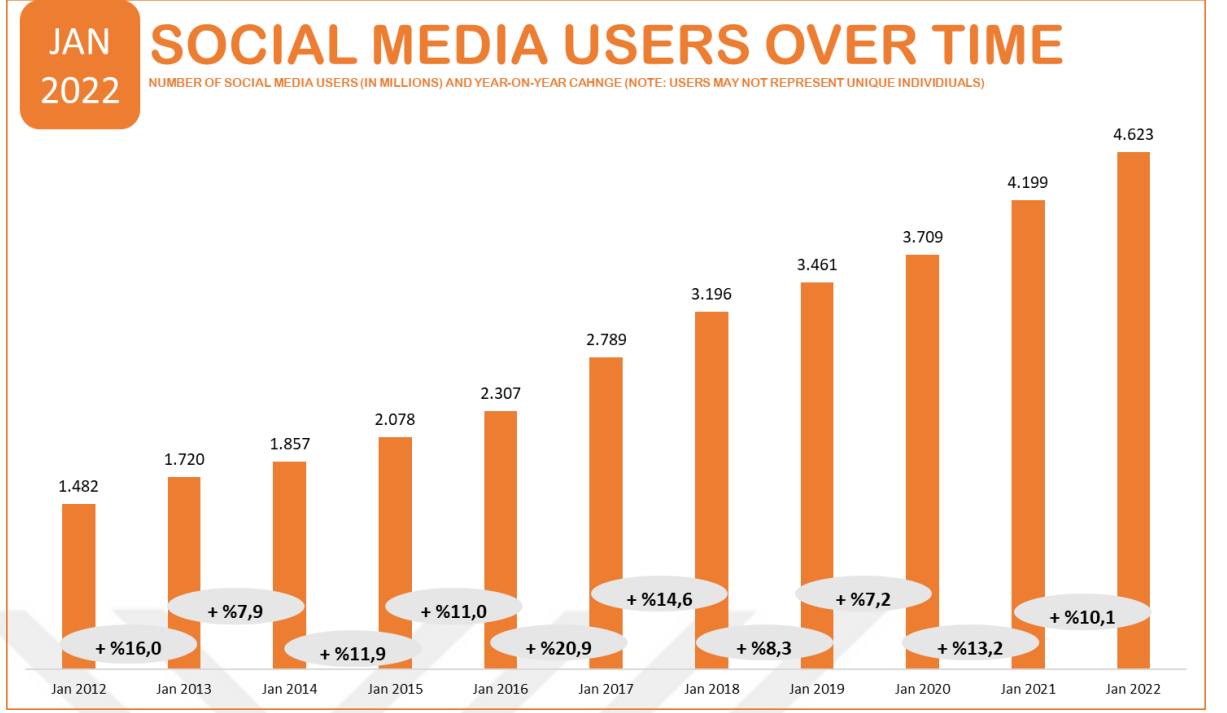
Şekil 2.1. baktığımızda; Kepios analizi, interneti kullananların son 10 yılda 2 katından fazla büyüyerek 2012'nin başında 2,18 milyardan 2022'nin başında 4,95 milyara ulaştığını ortaya koymaktadır. Şekil 2.1. grafiğinde gördüğümüz gibi yıllık büyüme

oranları bir yıldan diğer yıla mantıklı bir biçimde dalgalanmıştır. İnternet kullanımı her geçen gün artarak devam etmektedir. 2022 sonucunda bu rakam çok daha yukarılara ulaşacaktır (We Are Social (2022)).



Şekil 2.1. İnternet Kullanıcılarının Büyümesi

Kaynak: We Are Social (2022)

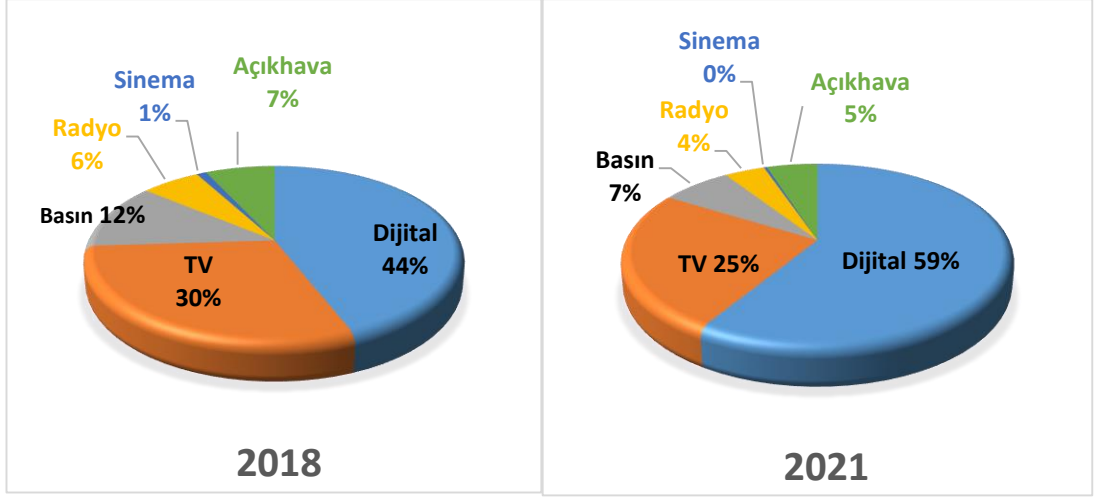


Şekil 2.2. Sosyal Medya Kullanıcı Büyümesi

Kaynak: We Are Social (2022)

2.3.2. Medya Yatırımları

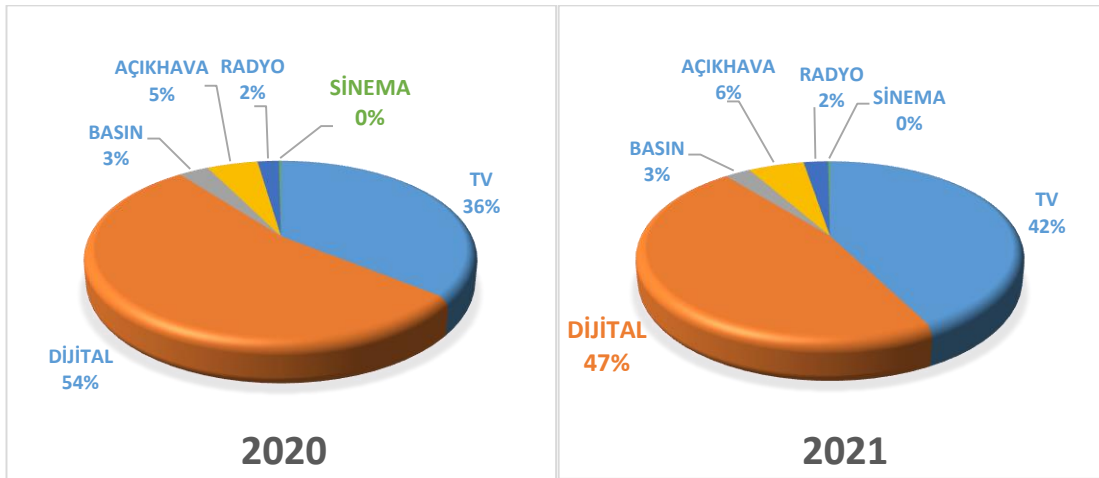
Dünyada medya yatırımları gün geçtikçe artmaktadır. Bunun başını çekende dijital medya yatırımlarıdır. Şekil 2.3. de Dijital medya büyümesini sürdürürken diğer mecralarında paylarının küçüldüğünü görmekteyiz. Dünya genelinde 2021 yılı kapsamında, %15,7 büyüdüğü öngörülen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital platformlara yapılırken, dijital medya büyüme payının ağırlıklı olarak yazılı basın ve Televizyondan almaktadır.



Şekil 2.3. Küresel Toplam Medya Yatırımı

Kaynak: RD - 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye medya yatırımlarına baktığımızda da TV gücünü korumaya devam ediyor. Şekil 2.4. tablosuna baktığımızda dijital yapılan yatırım %5,26 oranında artış gösterirken bu dönemde TV ye yapılan yatırım oranı %43,7 oranında artış göstermiştir. Yazılı basın, Radyo ve sinema mecrası bu dönemde düşüş eğiliminde olmuştur ve paylar dijital ve TV ye kaymıştır. Reklamcılar Derneği 2021 yılında dijital medya bütçesine direkt reklam verenleri de ekleyerek gerçek rakam toplamda 18.867 milyon TL olarak hesaplamıştır. Daha önce ki yıllarda bu rakam hesaplanmadığı için karşılaştırmalar da dijital partnerlerden yayınlanan reklam bütçeleri raporlamaya eklenmiştir.



Şekil 2.4. Türkiye Medya Yatırımı

Kaynak: RD - 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

2.4. Reklamın Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi

2.4.1. Reklamın Dünya’da Gelişimi

Reklam anlayışının doğması insanlar arasında takasın başlamasıyla aynı döneme rastlamaktadır. Babil, Eski Mısır, Babil, Roma ve Yunan kalıntılarıyla birkaç reklam araçları günümüze ulaşmaktadır. Kitaplarda yazılan bir hikâye, Eski Mısır’da kaçak bir mahkûmu bulup getirenlere ödüllendirileceğini belirten bir papirüs kâğıdı, mahkûmların bedel ve ne özellikleri sahip olduğu çizilmiş duvar, Yunan ve Roma şehirlerinde meydanlara ve taşların üzerine asılan çeşitli ürünlerin, sirk gösterilerinin, gladyatör yarışlarının ilanları, bunlardan birkaçıdır. Ancak bu çalışmalara reklam demek doğru olmaz. Gerçek anlamda ki reklam çalışmalarının ilk örneklerine Ortaçağ da rastlamaktayız. Bu zamanda özellikle Yunan, Eski Roma ve İbrani uygarlığında tellalların halkı ilgilendiren duyuruları bağırarak yaptığı iş ve ayrıca gezerek satış yapan satıcıların bağırarak yaptıkları tanımlamalar ilk ticari reklam örnek gösterilmektedir. (Elden, Ulukök & Yeygel, 2008: 83)

Orta Çağ döneminde toplumsal yapıda ve ekonomik gelişmede meydana gelen köklü değişim ve gelişim reklamın doğumunda en büyük neden olarak karşımıza çıkar. Üretimde hızlı çoğalma neticesinde talebin aynı kalması ve giderek stokların artması sonucu, yani arzın talebi geçmesine neden olmuş, tüketim ile ilgili sorun gündeme gelmiştir. Bunun yanı sıra yeni Pazar yerlerinin ortaya çıkması ve teknolojinin gelişimi ile ulaşımda yaşanan gelişmeler uzak mesafelerin yakınlaştırmıştır. Bu durumun kolaylaşması gibi nedenler reklamın yeni bir ekonomik araç olarak doğmasında büyük rol oynar.

Tüm bu olayların yanında, Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesi reklamcılık açısından bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü matbaanın icat edilmesi el broşürlerinin fazla sayıda basılmasını sağlamıştır. Böylelikle üreticiler yani reklam verenler firmalarda daha büyük halk kitlelerine ulaşma olanağına sahip olmuştur. Londra da 1480 yılında bir kilisenin kapısına asılan; William Caxton tarafından rahipler yönelik hazırlanan “The Pyes Of Solisbury Use” adlı kitap ilanı, ilk duvar posterisi olma özelliğini taşımaktadır. (Avsar & Elden, 2004: 11)

Reklamcılığın asıl büyük adımı kitle iletişim araçlarının geniş bir şekilde kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları ile daha büyük topluma ulaşan ilk gazete reklamı; 1652 yılında İngiltere’de yayımlanan kahve reklamı olduğu biliniyor ve bunu takiben sırası ile 1657 yılında çikolata reklamı, 1658 yılında çay reklamı takip ettiği bilinmektedir. Radyonun 1920 yılında hayatımıza girmesi ve sonrasında 1939 yılında televizyonun da reklam sektöründe kullanılmaya başlanması ile reklamcılık sektörü önem kazanmıştır. (Gürüz & Halkla 1999, 15)

Dünyada genelinde yaşanan 1929 da ki ekonomik kriz süresince birçok büyük firma iflas etmiştir. Markalarının tanıtımını reklam kanalı ile yapan ve piyasa tarafından daha çok tanınan birçok şirket krizden daha az zararla çıkmıştır. Reklam sektörü açısından önemli ve güzel bir gelişmede George Gallup Arch Crossley, A.C.Nielsen ve Daniel Starch gibi kişilerin tüketici kararlarının araştırılmasına yönelik araştırma şirketleri kurulmasıdır. (Kocabaş & Elden, 2004: 19-20.)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında hem ekonomik hem de toplumsal önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişim ve gelişmeler neticesinde geçmişte kabul gören yöntem ve düşünce biçimlerinde geçerliliği tartışmalı hale gelmiş veya ortadan kalkmıştır. Yeni yapılaşmalar ve anlayış tarzları hayatın her yerinde ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde pazarda meydana gelen gelişme, pazarlama için büyük bir dönüm noktası olmuştur. Gelişmeler neticesinde pazarlama yönetimi kavramında meydana gelen düşünce değişikliğinin yansıması olarak tüm pazarlama çabalarının odak noktası tüketici olduğu görüşü geçerli olmuş ve reklamcılık sektöründe de kabul görmüştür (Kocabaş & Elden, 1997: 18). Bunun bir yansıması olarak reklam faaliyetleri, üreticilerin gözünde çok önemli bir pazarlama etkinliği olarak ön plana çıkmıştır (Avşar & Elden, 2004: 12-13).

Dünya genelinde ülkelerin reklam yatırımları giderek artış göstermektedir. 42 ülkenin toplam yatırım hacminin 679 milyar dolardır. 42 ülkenin toplam bütçesi dünya genelindeki toplam yatırımların %95’inden fazlasını temsil eder. Dünya yıllık medya yatırım büyüklüğü bir milyar dolarının üstündedir. 2021 yılı itibariyle bu 42 ülkedeki medya yatırımları 2020 yılına oranla (yerel para birimleri) ortalaması %28,69 seviyesinde büyüme göstermiştir. Türkiye, medyaya yaptığı yatırımlar büyüklüğü

Lale Devri olarak bilinen dönemde ilk Türk matbaasının 1726 yılında kurulması, ülkemizde reklam sektörünün hayata başlamasını geciktiren ana neden olarak düşünülebiliriz. Gazetecilik sektörünün gecikmesinin sebebi matbaanın ülkemize gelişinin geç olmasıdır. Bu süreçte ihtiyaç duyulan reklam broşürleri ve el afişlerinin yurt dışında bastırılmasına sebep olmuştur (Avşar & Elden, 2004: 14).

Avrupa'da 16. ve 17. Yüz yıllarda hayata geçen basın reklamları, Türkiye'de ancak 19. Yüzyıl hayata geçmiştir. Türkiye de ilk ticari ilanlara, 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarılan ilk kez gerçek anlamda gazete denebilecek Tercüman-ı Ahval'ın 1864 yılı baskısında rastlanmaktadır. Bu tarihlerde tirajların beklenenden az olmasının asıl nedeni, okuyuzarın çok az olması, gazetelerde kullanılmakta olan dilin ağır ve ağıdalı olmasıydı. Bunun bir yansıması olarak da reklamlara ve ilanlara da ender rastlanmaktaydı. Gazetelerde yer alan ilanların içeriği, satılık arsa, ev ve çok nadir de olsa kitap reklamları ve resmi ilanlara aittiler. “Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurduğu ilan, ilk gazete reklamı olarak kabul edilmektedir” (Kocabaş & Elden, 2004: 20).

Osmanlı'da ilk reklam verenler Musevi ve Rum azınlıklar olmuştur. Kurulan ilk reklam şirketi ise 1909 tarihinde Huli ve Samanon ile ortak olduğu, “İlancılık Kollektif Sirketi”dir ve şirket o dönemin uluslararası bir reklam ajansı olan Fransız Havas'ın Kahire şubesi müdürü E.Hoeffler'in sahipliğindedir. Türkiye'de profesyonel olarak ilk reklam etkinlikleri de bu şirket tarafından başlamıştır.

Cumhuriyet'in ilanı, Türkiye'de reklamcılık alanında yeni bir dönem olarak tarihe geçmektedir. Reklamcılığın ivme kazanması ülke ekonomisinin yeniden yapılanması, basının canlandırılması ile gerçekleşmiştir. O dönemde gazetelerde yer alan ilanların çoğunluğunun devletçi siyaset gereği resmi ilanlar olduğu görülmektedir. İş Bankası, dağıttığı kumbara figürünü bankacılık alanında reklamlarına taşıyan ilk banka olmuştur, ayrıca; Sümerbank, Ziraat Bankası ve Etibank, dergi ve gazetelerin en çok reklam verenleri arasında yerlerini almıştır. Pekiş, Camiş, Türkîş gibi İş Bankası tarafından kurulan firmalar da dönemin iyi reklam veren firmalarından olmuşlardır.

Konforlu yaşam vaat eden elektrikli aletler 1930lu yıllarda reklam piyasasında oyuncular olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektrik süpürgesi, cila aleti, çamaşır

makinesi gibi aletleri ürün gamında bulunduran Fransız Satie firması, ürün reklamları ile tüketiciye ulaşmıştır. Diğer öne çıkan firmalar ve sektörler ise gıda alanında, Hacı Bekir, araba reklamlarında, Renault, Chevrolet, Ford; kozmetik ürünlerinde Nivea, Pertev, Tokalon olarak örneklendirebiliriz. En çok reklam veren bir diğer tanınmış firma da Milli Piyango'dur. Cumhuriyet'le birlikte kılık kıyafette yapılan devrimlerin sonucu olarak erkek saç ve sakalı moda olmaktan çıkmış ve bunun yansıması olarak da jilet reklamlarında artış görülmüştür. Yıldırım, Hasan, Halk ve Emir, Bozkurt, gibi markalarla jilet reklamı yapılmıştır (Yavuz, 2006: 160).

Türkiye'de de reklamcılığın karanlık yıllarını 1957 ile 1961 arası olarak düşünebiliriz. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilân verme hakkı, sadece Resmî ilânlar Şirketi'ne tanınmış; böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya ilişki kurma imkânları ellerinden alınmıştır. Yaklaşık 3 yıl sonra yani 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı Kanunla Basın ilân Kurumu kurulmuş ve bütün reklamlar ve ilanlar, yabancı kaynaklı reklamlar bu kurum kanalıyla yayımlanabilir şartı getirilerek serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: 49).

Radyoda ise, ilk reklam veren sektörleri bankalar, resmî veya yarı resmî kuruluşlardır. Ülkemizde 1951 yılında kanuni bir düzenleme sonrası radyolarda reklam yeri olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ünsal, 1984: 49).

TRT'de ticarî yayınlara 1972 yılında başlanması ve ardından 31.12.1981 tarihinden itibaren de renkli yayına geçişle birlikte reklamcılıkta önemli adımlar atılmıştır. Reklamcılık sektörü ülkemizde de dünyadaki örnekleri gibi, çağdaş reklama başlaması özel TV ve radyo kanallarının yayın hayatına geçmesi ve hatta kablolu TV, Teletex gibi hizmetlerin de gelişmesiyle gerçekleşmiştir (Taşkın, 2007).

Ayrıca, yurt dışı firmalarının gerek ortaklık gerekse kendi şubelerini açarak ülkemizde yatırım yapmaya başlaması ve ek olarak, yurt dışı reklam şirketlerinin Türkiye'de büro açarak ve yerli marka reklam ajanslarımızla işbirliği ve birleşmeler yaparak Türk reklam sektörüne girmesi reklamcılık sektörünün gelişmesinin tarihçesi olarak gösterilebilir. Yurtdışı merkezli firmaların ülkemizde gösterdiği bu faaliyetler sayesinde reklam sektörümüz dünya reklam sektörüyle eş zamanlı işler yapmaya ve gelişmeleri de ülkemizde gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durumun, ülkemizdeki gelişimine olumlu yönde katkı sağladığını söyleyebiliriz.

Türkiye'de 1980 yılı sonrasında hizmet sanayi önemli kollarından biri olarak reklamcılığı düşünebiliriz. Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunan enformasyon çağı bu yıllara denk gelmektedir.

Türkiye'de reklam pazarı, 1993 yılında 500 milyon \$'lık yani yaklaşık 4.4 trilyon TL bir pazardı. 1995-96 yıllarında uluslararası firmaların sayısı reklam sektöründe artış göstermiştir. Türk reklamcılığı, 1970'li ve hatta 1980li yıllarda olumsuz koşullara sahipti. Özetlemek gerekirse o dönemde; personel yapısındaki kalite, teknolojinin geri kalmışlığı, reklam verenlerle ilişkilerin henüz oturmamış olması, çalışmaların yetersiz olması, tekeli piyasa yapıları, televizyonun (sadece TRT' olması) kamu kuruluşu oluşu, gazetelerin yaygınlığı, ihtisas dergilerinin sayısının artışı, tüketicilerin bilgisizliği ve örgütsüzlüğü, satıcılar pazarı şartları, mevzuat boşlukları gibi olumsuz koşullar söz konusuydu. Günümüzde ise, reklam sektörü TRT ile ilgili geçmişteki tekelden kurtulmuş ve artık çok seçenekli medya dünyası hayata geçmiştir. Küreselleşen dünyanın gereği olarak her toplama hitap edecek reklam pazarlama politikası ortaya çıkmıştır. 1990'lardan sonra küreselleşmenin hızlanması, mecraların çeşitlenmesi, sosyal hayatta kadının rolünün artması, reklamın toplam harcamalar içindeki payının azalması, ajansların kendi yapılarındaki bölünmeler ve toplam pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communication) kavramının ön plana çıkması, bu konudaki diğer bazı gelişmelerdir (Taşkın, 2007)

Türkiye'de, reklam dünyasının ünlü isimleri geleceğin reklam ajansını tanımlarken ortak görüş üzerinde birleşmektedir; bütünleşik pazarlama merkezli olarak ilerlenecek, kümülatif sonuca odaklanan, pazarlama iletişim paketini temel ve bütünleşmiş bir iletişim stratejisi çerçevesinde ele alan, gerekli sinerjiyi yaratan bir liderliği üstlenen ve reklam verenine başarıyla yansıtabilen ajans olacaktır (Tek, 1999: 723).

Birçok sektör reklamcılığa meydan okumuş, hukuki, etik ve toplumsal değişiklikleri kendine siper etmiş fakat buna rağmen reklamcılık, dünya çapında zaferler sağlayan, ödüller kazanan bir kurum haline gelmiştir (Tek, 1999: 723).

2.5. Reklamın İşlevi

Reklamın işlevleri şu şekilde sıralayabiliriz; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma işlevi ve değer katma işlevlerdir. Dört işlevin hepsi iletişim süreci için önemlidir. (Babacan, 2008:27 & Elden, 2009:178).

2.5.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklamın bilgilendirme işlevinde firmanın marka ya da hizmetini pazara ilk lanse ettiğinde dikkat çekme ve diğer rakip ürünlerde farkını ortaya koyabilme ve ayırt edilebilmesini sağlamak amacıyla yapılan reklam çalışmasıdır. Ön talebi oluşturmak için, bilgi verme işlevi önemlidir.

2.5.2. İkna Etme İşlevi

Reklamın ikna etme işlevi, benzer ürünler arasında firmanın ürün veya hizmetini diğerlerinde ayıran üstün özelliklerinin öne çıkartılması gerekir. Bu özellikleri ispatlayarak, kişilerin duygularına hitap ederek ya da karşılaştırmalı ürün tanıtımı yaparak markaya bağımlık oluşturulmasını sağlayarak, tüketiciyi ikna etmeyi hedeflemektir. Marka veya hizmetin piyasada tanınıyor olması bu süreç için önceliklidir.

2.5.3. Hatırlatma İşlevi

Reklamın hatırlatma işlevi, piyasada kabul görmüş olan markaların zaman zaman tüketicilere hatırlatılması ve dönem içinde yapılan değişikliklerin gelişimlerin bildirilmesi gerekir. Bu süreçte tüketici markaya kendini ait olduğunu hissettirilir. Hatırlatma işleminde özellikle yıl içerisinde özel günler ve olaylarda özel tanıtımlar yapılarak hedef kitleyi markadan ayırmayarak iletişim sağlar. (Anneler günü, yılbaşı ve bayramlar gibi)

2.5.4. Değer Katma İşlevi

Reklamın değer katma işlevinde, marka veya hizmet için sadece satışı artırmak hedefinin yanında marka veya hizmete değer katmayı da hedeflemektir. Değer katma

işlevi ile reklam markaya tüketicisi gözünde saygınlığı artırır ve güzel bir imaj bırakır. Markaya reklam yayınları aracı ile katılan değerler, tüketicinin güveninin daha çok artmasına katkıda bulunmaktadır.

2.6. Reklamların Sınıflandırılması

2.6.1. Coğrafi Olarak Sınıflandırma

Bu sınıflandırma; ulusal reklam, bölgesel reklam, yerel reklam ve uluslararası reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır.

2.6.1.1. Ulusal Reklamlar

Buradaki hedef kitle ulusal sınırlar içinde yer alan kişilerdir. Bu sınırlar içerisinde yer alan marka için şehir ayrımı yapılmaksızın ülke genelinde tüketiciye ulaşabilmek için yapılan reklam çalışmalarıdır. Örneğin ATV veya TRT yayınlanan bir reklam çalışması bütün ulusu hedef almaktadır (Tek, 1999: 728).

2.6.1.2. Bölgesel Reklam

Ülke içerisinde belli bölgelerde ki kişileri hedefleyen reklam çalışmasıdır. Sadece o bölgede satış yapan veya büyük firmaların bölge distribütörleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Yaylacı, 1999: 15). Örneğin; bölgesel yayın yapan TV1 Kayseri merkezli olup sadece İç Anadolu bölgesine yayın yaptığı için bu bölgeye özel firmalar burada reklamlarını yayınlar.

2.6.1.3. Yerel Reklam

Daha küçük bir bölgeye şehir, kaza, semt gibi daha çok perakendeci odaklı olan ve yerli tüketiciler yönelik yapılan reklam çalışmalarıdır. Amaç direkt satın almayı teşvik etmektir.

2.6.1.4. Uluslararası Reklam

Teknolojinin gelişimi ile dünya artık globalleşti ve markalar ürünlerini dünyanın birçok noktasında satmaya başladı. Böylelikle çok uluslu işletmeler ortaya çıktı. Çok uluslu firmalar dünyanın birçok bölgesinde değişik pazarlara girerek buradaki tüketici kitlelerine ulaştı. Bununla birlikte uluslararası reklam yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

2.6.2. Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma

2.6.2.1. Tüketici Reklamları

Burada tüketici, ürün ya hizmeti tüketen son kişilerdir. Bu reklam çalışmaları, nihai tüketiciye yöneliktir, ürünü hatırlatan, ürüne yönelik bağımlık yaratmayı ve satın almaya yönlendirici reklamlardır (Yaylacı, 1999: 13). Televizyondaki içecek reklamları, çikolata içerikli reklamları bu tür reklamlara örnek gösterilebilir.

2.6.2.2. Ticari Reklamlar

Hedef kitle, toptancılar ve dağıtıcı kuruluşlardır. Her firmanın her bölgeye ulaşması kolay değildir o nedenle bir aracı kuruluşa ihtiyaç duyar. Bunun içinde markasının istediği bölgede de yer alması için bayilikler verir. Buna yönelik yapılan reklamlar ticari reklamlardır. Mobilya bayiliği ve restoran bayiliği reklamları ticari reklama birer örnektir.

2.6.2.3. Endüstriyel Reklamlar

Ürün ya da hizmeti alıp satmak için değil, yeni bir ürün ya da hizmet imalatında kullanmak için satın alan fabrika sahiplerine, holdinglere, esnafa ve işletmelerin satın alma yetkililerine yönelik yapılan reklamlara endüstri reklamları denir (Kurtuluş, 1989: 39). Örneğin, inşaatçılara beton ve çatı sistemleri satışına yönelik yapılmış reklamlardır.

2.6.3. Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırma

2.6.3.1. Ürün Reklamı

Beli bir marka ürününe yönelik yapılan reklam çalışmalarıdır. (Göksel, 1993: 12) Örneğin bir markanın bisküvi çeşidi veya bir markanın makarna çeşidi, pazarda ki diğer markalarda daha ekonomik ve daha vitaminli olduğunu belirtebilir.

2.6.3.2. Kurumsal Reklam

Bir kuruma karşı saygınlık artırmak, sadakati sağlamak için yapılan reklam çalışmalarıdır. İmaj ve prestij oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır (Yaylacı, 1999: 14). Örneğin, Ziraat Bankasının 150.yıl reklamları gibi köklü geçmişinden bahsetmesi.

2.6.4. Amaçlarına Göre Sınıflandırma

2.6.4.1. Bilgi Verici Reklam

Pazara yeni çıkan bir ürün ya da hizmetin tanıtılması için gerçekleştirilen reklam çalışmalarıdır. Ayrıca pazarda yer alan bir markanın yaptığı değişikliklerinin duyurulması, var olan tüketici endişelerinin giderilmesi için yapılan reklam türüdür (Akbulut & Balkaş, 2006: 18).

2.6.4.2. İkna Edici Reklamlar

Ürün ya da hizmetin gelişim döneminde farklı markaların ürünlerinin ortaya çıkması sebebiyle, tüketicinin marka seçimi ve düşüncelerini değiştirmek için ikna etmeye yönelik reklamlar yapılmaktadır (Akbulut & Balkaş, 2006: 18).

2.6.4.3. Hatırlatıcı Reklamlar

Ürünün artık olgunlaştığı dönemde markanın ya da hizmetin silinip gitmemesi için yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu reklam çalışmasında ürünün tamamı veya bir

bölümü reklamlarda kullanılarak marka ya da hizmet hatırlatılır (Akbulut & Balkaş, 2006: 18). Örneğin, televizyon da bir programın sponsorluğu alınarak sadece marka logosu kullanılır, bu da hatırlatıcı etki yapar (Tek, 1999: 740).

2.6.4.4. Destekleyici Reklamlar

Marka ya da hizmetin yeni olduğu durumda, hedef kitleye var olan endişeleri gidermek amacı ile rahatlatıcı mesajlar içeren reklam çalışmalarıdır (Akbulut & Balkaş, 2006: 18).

2.6.5. Reklamı Yapanlar Açısından Sınıflandırma

2.6.5.1. Üretici Reklamları

Üretimi gerçekleştiren firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklam çalışmalarıdır. Aracı şirketlerde reklamın etkileşiminden yararlanır. Örneğin; Coca cola, Audi, Samsung reklamları gibi.

2.6.5.2. Aracı (Perakendeci) Reklamlar

İçerisinde birçok markanın satıldığı mağazaların tutundurma amaçlı reklam çalışmalarıdır. Carrefoursa ve Migros reklamları bu reklamlara örnektir.

2.6.5.3. Hizmet İşletmesi Reklamları

Sağlık, bankacılık, eğitim vb. hizmet firmalarının reklam çalışmalarıdır. Örneğin; Akbank, THY reklam çalışmaları (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001: 202).

2.6.6. İstenen Etki Açısından Sınıflandırma

2.6.6.1. Doğrudan Harekete Geçiren Reklamlar

Kişileri doğrudan harekete geçiren çalışmalardır. Hedeflen kitleyi en kısa sürede harekete geçirmek, önden bir kısım peşinat almak, markaları ücret almadan deneme

hakkı vermek v.b. şekilde yapılan reklam çalışmalarıdır. "Şu süre zarfında alırsanız %10 indirim uygulanır, özel Cuma indirimleri, şimdi al 2 yıl sonra ödemeye başla" şeklinde mesajlarla hedef kitleyi harekete geçirir.

2.6.6.2. Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar

Bu reklam çalışmaları, hedef kitleyi karar verme süreçlerinin muhtelif aşamalarına yöneltmektedir. Amaç, uzun vadede tanıtım yapıp imajı geliştirmektir (Tek, 1999: 733).

2.6.7. Mesaj Kanalları Yönünden Sınıflandırma

2.6.7.1. Sesli Reklamlar

Megafonla bağırma yöntemi, Radyodan yapılan konuşma ve birebir konuşma ile yapılan reklam çalışmasıdır.

2.6.7.2. Yazılı Reklamlar

Gazete ve dergilerde yayınlanan reklam çalışmaları ile billboard, pano ve el ilanları olarak basılan reklamlardır.

2.6.7.3. Görüntülü Reklamlar

Televizyon, sinema, sosyal medyada, telefonlar ve pc gibi mecralar yoluyla yayınlanan reklamlar çalışmalarıdır (Tek, 1999: 735).

2.7. Reklamda Hedef Kitle

Reklam, belirli bir kesimi hedef alarak, ürünlerini pazarlamak için hazırlanmış ve ödemesi yapılmış bir bildiri olarak tanımlayabiliriz. Amacı, hedef kitleye ürünlerin reklamını yaparak, hedef kitlenin satın almasını sağlamak. Reklamda hedef kitle ve yer seçimi yapıldıktan sonra, bu bölgenin görüş ve eylemine göre planlama yapılır (Yayınoğlu & Sayımer, 2007: 311). Hedef kitle, reklam çalışmasının ulaşabileceği ve

etkileyebileceği kişiler ve topluluk olarak tanımlana bilir. Hedef kitleyi doğru belirlemek, yapılacak reklam kampanyası için çok önemlidir, doğru kaynak kullanımı, kitle iletişim araçlarının seçimi ve teknik detayların doğru saptanması ve reklam iletişiminin etkin biçimde yapılması markalaşma için en büyük adımlardan biridir. Yanlış bir hedef kitleye, yanlış iletilerin yapılması zaman, para ve efor kaybına yol açacağından, stratejini ileriye görerek yapılması açısından önemlidir. Reklam iletişimine yön veren en önemli konu hedef kitlenin beğenisidir, buna göre beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda ürün veya hizmetler piyasaya sunulur. Bu sebeple, reklam kampanyasını başarılı bir şekilde tamamlayabilmek, hedef kitleyi iyi tanımak ve reklam iletişiminin bu çerçevede gerçekleştirmekle sağlanacaktır.

Bir başka deyişle hedef kitle, tanıtım çalışmasının yapılması sonucunda, ürünü satılması neticesinde, etkilenmesi beklene kişi veya gruplar diyebiliriz (Küçükdoğan, 1999: 328). Reklam şirketleri hedef kitlesini ne kadar iyi tanırsa ve onlar hakkında bilgiye sahip olurlarsa, onlara markalarını almaya yönlendirirse bir o kadar inandırıcı olmuş olur. Potansiyel hedef kitlenin istekleri, arzuları, korkuları, neden motive oldukları, ne düşündükleri ve ne zaman eyleme geçtiklerinin bilinmesi, reklam şirketlerinin mesajlarını daha doğru ve etkin bir şekilde verebilmesini sağlar (Day, 1999: 21).

Hedef kitle belirlenirken farklı değişkenler kullanılmaktadır. Reklam kampanyası hazırlanırken tüketicinin bulunduğu yaş grubu dikkate alınmalıdır. Örneğin takım elbise satan bir kıyafet firması çalışan kesimi hedefler 25-50 yaş grubu onun için ağırlıklı bir hedef kitledir. Hedef kitleyi belirlerken cinsiyet de önem verilmesi gereken bir diğer etkidir. Kadın ve erkeğin talepleri ve satın alma davranışları birbirinden farklı. Bir şey satın alırken örneğin araba alırken kadınlar arabanın şekline güzel görünümüne, güvenliğine bakarken erkeler ise genelde teknik özelliklerini incelemektedir (Yaylacı, 1999: s.134).

Reklam ajansları reklam çalışmalarını hazırlarken hedef kitlenin kültürel yapısını mutlaka dikkate almalıdır yoksa marka için büyük kayıp olur. Örnek, toplumsal ahlaka uygun olmadığı için Türkiye de Lee Cooper reklamı sansürlenmiştir (Göksel, 1993:51).

Reklam iletişiminde tüketicinin ekonomik durumuna bakılırken, eğitim durumu ve uğraşı birlikte ele alınmaktadır. İyi bir işi olan kişiyi gelir düzeyinin de daha iyi olacağı varsayılmaktadır. Gelir durumu iyi olan kişiler genelde ürünün niteliği ile ilgilenirler, bu grup için ürünün fiyatı özelliğinden sonra düşündükleri bir konudur (Küçükdoğan, 1999: 333). Örnek verirsek, gelir olarak oldukça iyi gruba hitap eden 5 yıldızlı otel tanıtımlarından ne kadar elit olduğu, verilen hizmetin kalitesi, alınacak zevk ve hazdan bahsedilir ve hedef kitleyi etkilenmeye çalışılır, diğer taraftan alt gelir grubuna ise otelin gecelik fiyatından ve uyguladığı indirimlerden bahsedilerek hedef kitleyi çekmeye çalışılır.

2.8. Reklam Stratejisi Hazırlamak

Reklam stratejisi, reklama konu olan ürün veya hizmetin nitelikleri ve hedef kitlenin istek, arzu ve ihtiyaçlarının buluşturmasıdır. Reklam stratejisinin amaca ulaşmak nasıl bir yol çizmeliyiz (Göksel, Kocabaş & Elden, 1997:174);

- Amaç: Reklam kampanyasından ne elde etmek istemekteyiz?
- Hedef: Reklam kampanyasında kimlere ulaşacağız?
- Konunun ana elemanı: Reklam kampanyasında iletilecek husus nedir?
- Format-Şekil: Reklam kampanyası hangi şekilde sunulmalıdır?
- Medya: Reklam kampanyasında iletişim aracı olarak nereler kullanılmalı?
- Hedeflenen kitle mesajın içeriğini nasıl yorumlayacak?

Belirtmiş olduğumu soruların yanıtları altında stratejimizi şu şekilde sıralayabiliriz (Erol, 2006:15).

- Hedef Kitleyi Belirlemek: Hedef kitle belirlemek için, kişilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklerinin detaylıca incelemeliyiz, hedef kitlenin karar verme aşaması ve tüketici davranışlarının ne şekilde biçimlendiğini belirlemek gerekir (Elden, 2009: 314).

- Meydana Getirmek İstenen Tepkinin Bulunması: Beklenen tepkiyi belirlemek için, hedef kitlenin mal veya hizmeti satın alma sürecinin hangi aşamada (farkındalık,

anlamak, seçim, tercih etme, inanç, satın alma) olduğunu belirleyerek, ona göre yönlendirme yapmak gerekmektedir (Erol, 2006: 15).

- Paylaşılabacak Mesajın hazırlanması: Mesaj hazırlanırken hedef kitleden istenen reflekse göre aksiyon alınmalıdır. Verilecek mesaj, hedef kitlede merak uyandırmalı ve dikkatini çekebilecek tarzda hazırlanması gerekir. Mesajın doğru hazırlanması birçok sorunun çözecek şekilde olmalıdır. Bunlar; içerik: hazırlanacak söylem ne olmalı? , iletinin çatısı: nasıl ifade etmeli? , mizanpajı nasıl olmalı veya formatı (Erol, 2006: 15), reklam frekansının kaç adet olacağı reklamın hedeflediği duruma bağlıdır. Mesela, öğrenilmesi istenen bir konu ise akılda kalması isteniyorsa reklamı çok sayıda tekrarlanması gerekmektedir; bir ürünün ödeme vadesi vurgulanıyorsa bunu duyurmak için az sayıda tekrar olması yeterli olabilecektir (İslamoğlu, 1999: 511).

-İletişim Mecralarının Seçimi: Hedef kitle seçildi ve reklam filmlerimizde hazırlandıktan sonra sıra hangi mecralarda bu çalışmalarını yapacağımıza geliyor. Televizyon, dijital, gazete, dergi, radyo v.b. kanallardan maliyetler hazırlanmalı ve doğru seçimi yapıp etkin ve verimli bir planlama yapılmalıdır. Eğer ki birden çok seçenek varsa mecralar arasında birim maliyet karşılaştırma yapıp doğru planlama yapılması gerekir.

-Geri Dönüşümün Hesaplanması: Geri dönüşüm aşamasında mecranın yayınladığı reklamların etkilerinin, yarattığı netice ve tepkilerinin araştırılmasıdır. (Erol, 2006: 16). Sonrasında bulunan sonuçlara göre televizyonda, dijitalde, radyo ya da gazete de yayınlanan reklamın markayı tanıtmadaki başarısının ne ölçüde olduğu, hedef kitleye ulaşmakta sağladığı başarı, satışlara bir katkısı olup olmadığı, olumlu ve olumsuz yorumların ve değerlendirmelerin neler olduğu araştırmalarla belirlenir. Araştırmaların neticesine bakılarak, yapılacak düzenlemeler ilerideki reklam tutumunun daha başarılı olmasına yardımcı olur (Kazancı, 2006: 321).

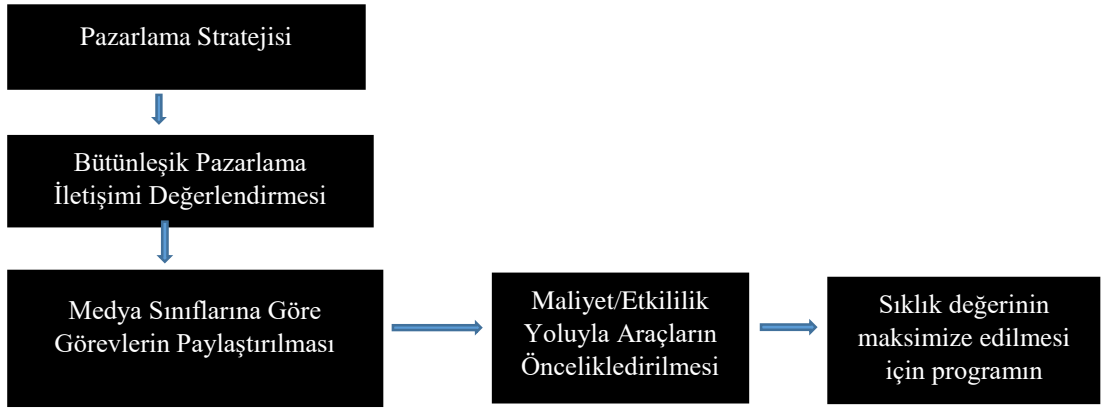
2.8.1. Medya Planlaması

Verilmek istenilen mesajların, seçilen hedef kitleyi etkileyecek şekilde iletilebilmesi için yapılan çalışmalardır. Kısaca doğru hedef kitleye, doğru mecra ile ulaşmak ve bunun hangi yoğunlukta uygulanacağını belirlemektir.

Bir reklamdaki ana hedef, bireylerin ikna edilmesi ve satın alma davranışında bulunmaya yönlendirilmeleridir. Burada asıl önemli nokta, Kimi? Neyi Satın Alması İçin? Neyin Yerine? Neden ve Nasıl? sorularının objektif olarak yanıtlanabilmesidir. (Avery, 2000)

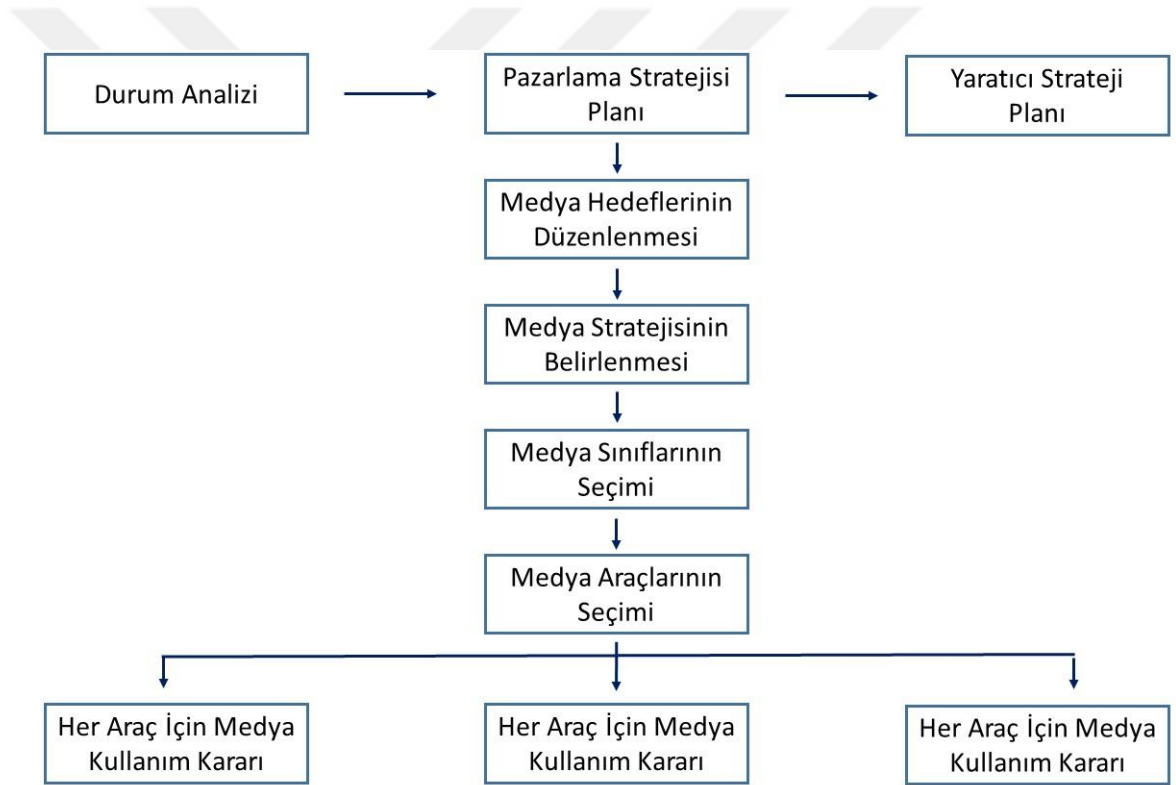
Medya planı belirli adımlarla gerçekleştirilir. Medya planlamasının oluşabilmesi için firmanın ilk önce pazarlama planlamasını oluşturması gerekmektedir. Pazar koşulları incelenmeli ve buna göre hedef ve stratejilerini belirlenmelidir. Firmanın pazar koşullarını belirleyen faktörler; malın kalitesi, kullanım koşulları, fiyat, dağıtım ağı, satışta sağladığı promosyonları, pazarın geçmişi ve firmanın rakiplerinin durumu gibi içerikleri kapsamaktadır. Bunları bilmenin amacı firmanın faydalanacağı fırsatları ortaya çıkarmak ya da sorunları düzeltebilmektir. Firmanın pazarlama planı belli olduktan sonra medya planlamasını yapan kişi veya kişiler pazarın koşullarını ve hedeflerini medya planı açısından yorumlar, buna göre pazarda ki hedefleri ile eşit doğrultuda medya hedefleri belirler. Firmanın medya planlaması hazırlarken dikkat edilecek bir başka konu da reklamın bütçesidir. Birçok firmada reklam bütçesi daha medya planı yapılmadan belirlenmektedir. Reklam medya maliyetlerine reklam prodüksiyon maliyetleri de eklendiği takdirde reklam toplam bütçesine ulaşmak mümkün olur. Firmalar medya planını hazırlanırken; rakiplerinin davranış şekilleri, mali koşullar, hukuki ve kültürel çevre, hava şartları ile medya planı üzerinde kontrolü edilemeyen etkiler olarak kabul edilir. Firmanın rakiplerinin davranış şekillerini ve neler yaptıklarını medya planlamasının her zaman takip etmesi gerekir, rakipler hangi mecraları, hangi zamanlarda ve hangi oranlarda kullandığını belirten karşılaştırma raporları hazırlamalıdır.

Medya planı yalnızca medya için çalışmak değildir. Marketing ve tanıtımdan da yeterince beslenmektedir. Medya planı ile ilgili model erden Şekil 2.6'deki Cannon, Abernethy ve Leckenby'e (2002) ait model ve Şekil 2.7'deki Petray ve Sissors (1976) model, medya planının açıkça pazarlamadan beslendiğini göstermektedir. Her iki modelle medya planlamadaki değişimin bütünleşik pazarlama iletişiminde olduğu net bir şekilde görünmektedir (Canon vd., 2002).



Şekil 2.6. Temel Medya Planı Modeli

Kaynak: Canon vd., 2002



Şekil 2.7. Medya Planı Modeli

Kaynak: Sissors & Petray, 1976

Medya planlamasında dikkate edilmesi gereken bir başka konuda, fazla talep gördüğü zamanlarda mecraların fiyatları en yüksek olan müşterilere öncelik vermesi planlanan medya bütçesinde, mutlaka yer alması gerekiyorsa artışına sebep olabilir. Bunun dışında hava koşulları başka bir etkidir, satışı belli mevsimlerde olan ürünlerde hava

şartları medya planının zamanlamasını etkiler. Örnek, mayo reklamları için yaz mevsiminin tercih edilmesi. Dünyada yaşanan birçok doğal afetler de medya planın değişmesine etkindir. Örnek, yaşan bir uçak kazası sonrası, havayolu şirketlerinin reklam çalışmalarını belli bir süre durdurması gibi. Medya planı yapılırken reklamın yapıldığı program veya reklamın çıktı çerçeve etrafında büyük önem teşkil eder, örneğin bir araç kazasının yanında, otomobil markası reklamının çıkmasını tercih etmez.

Reklam planlamasında esneklik önemli bir etkindir. Pazarlamanın hedeflediği satış tahminleri bir belirsizlik taşır. Satış tahminleri yapılırken gelişmiş istatistiksel yöntemlerin kullanılmaktadır. Buna karşın, yapılan tahminler ile gerçekleşen satışlar arasında büyük farklar çıkabilir. Pazarlamanın beklenmediği satış sonuçları, medya planlamasında önemli değişiklikler yapılmasına neden olabilir. Medya planlamasında zaman zaman esnekliğin gerekliliği kaçınılmaz olur (Erol, 2006: 72).

2.9. Reklam Etkisinin Ölçülmesi

Reklam veren firmalar veya reklam ajansları yayınlanan reklam çalışmalarının, ne kadar amacına ulaşabildiğini öğrenmek ister, ne ölçüde paranın boşa gidip gitmediğine bakar. Reklamın etkisinin ölçülmesi üçe ayrılmıştır; reklam öncesi ölçüm, reklam yayındayken ölçüm ve reklam yayını bittikten sonra etkinliğin ölçülmesi. Reklam yayınına girmeden önce yapılan ölçümün amacı, en belirgin ve etkin mesajın hazırlanması, yapılabilecek yanlışların önceden düzeltilmesidir, reklam yayını devam ederken ki ölçüme ki amaç, amaçlanan hedeflere ulaşabiliyor muyuz? , verilen mesajı değiştirmek gerekir mi? , yayın frekansını uzatmaya gerek var mı? gibi konuların gerekli olup olmadığının belirlenmesidir. Reklamın yayını bittikten sonrası için yapıla etkinliğin ölçülmesinde ki amaç, reklamın hedeflenen amaca ulaşip ulaşmadığını belirlemektir (Yükselen, 2003: 318).

2.9.1. Reklamın Etkileri

Reklam kimi çevreye göre ihtiyacı olmadığı halde insanlara fuzuli ürünler almasına neden olan bir araç, kimi çevreye göre de ekonominin dönmesini sağlayan bir araç olarak algılanır. Reklamın olumlu ve olumsuz etkileri, birçok insanın ilgi duyduğu ve

araştırdığı bir mevzu haline gelmiştir. Reklam, tüketicilerin ihtiyacı olmadığı halde, reklamdaki etkilenerek suni ihtiyaçlar yaratan, firmalar arası haksız rekabete sebep olan çok büyük bir güçtür. Bunun yanı sıra reklamın etkisi ile birlikte fabrikasyon üretime sebep olmasından dolayı birim maliyetleri düşüren, herkesin istediği ürüne sahip olabilmeye yardım eden, tüketicilerin doğru bilgilere ulaşmasına imkân veren seçenek arasından özgürce seçim yapmasına zemin hazırlayan bir araç olduğunu düşünen bir kesim de vardır (Güz, 2000: 35). Bununla birlikte reklamlarla ilgili binlerce kitap yazılmış ve tartışmalara neden olmuştur, reklamın hem olumlu hem de olumsuz etkilerinden söz edebiliriz.

2.9.1.1. Olumlu Etkileri

Firmaların imajını uzun sürede destekleyen en etkin yöntem reklamdır. Reklam marka imajının yaratılmasının yanında tüketiciyi eğitmeye de yarayan bir araçtır, grupların ve toplumun düşünce biçimini de etkilemektedir. Markaların reklamlarını yaptığı ürün veya hizmet ile ilgili tüketicileri bilgilendiren ve sosyal sorumluluğa sahiptir (Arora, 2009: 70). Kişilere ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti hatırlatmaya yarayan, milyarlarca bütçe ayrılan reklamın psikolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere birçok olumlu etkileri vardır.

Birçok eleştirmen reklam sektörünün savurganlık ile eş anlamlı olduğunu söylerken, yeni ürünlerin insanlara bilgi vermekle kalmadığını, sahip olabilmeye isteği ve tadını çıkarma arzusu da verdiğini belirtmektedir ve piyasanın hareketlenmesinde reklamın önemine dikkat çekilmektedir. Reklamı bir kılavuz olarak gören bu olumlu kitle, reklamın marka ve tüketici arasında en kısa yol olarak görürler. Reklamcılık çalışmaları ile ekonomik aktivitelerin genişlediğini ve kişilerin hayat seviyelerinin yükseldiğini vurgular. Reklamlar değişik kültürlerin yaşantıları hakkında bilgi verir, insanların birbirlerini tanımalarına imkân tanır. Böylelikle kişilerin alışkanlıkların ve yaşam tarzlarında değişiklik yapabilir.

Reklamın savunucuları, reklamın yeni ürün ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, üretim maliyetlerini düşürdüğünü, üreticiler arasında sağlıklı bir rekabeti teşvik ettiğini savunurken tüketicilerin reklamın etkisiyle, her zaman daha çok satın almayı düşündüğü için daha çok çalıştığını ve yaşam kalitesini dolaylı olarak yükselttiğini iddia ederler. "Reklam sayesinde moda ve insanları etkilemeyle ilgili birçok şey öğreniyorum", "reklamlar benim yaşam tarzıma benzer yaşam tarzı olan insanların ne aldığı ve kullandığı hakkında bilgi veriyor." "Reklamlar, bana hangi ürünlerin kişiliğimi yansıtmayacağı hakkında bilgi veriyor", "reklam

oyalayıcı ve eğlendiricidir”, “reklam bana hangi markalarda aradığım özelliklerin bulunduğunu söyler” şeklindeki düşünceler reklamı destekleyen tüketicilerin reklam hakkındaki görüşlerinden birkaçıdır (Pollay & Mittal, 1993: 102).

Ayrıca reklamın olumlu yanlarını şu şekilde sıralanabiliriz;

- Reklamlar, hedef kitle için bir rehberdir.
- Reklamlar, rekabete yönlendirerek firmaların markalarını daha iyi tanınması için üretimin miktar ve kalite bakımından yükselmesini sağlar.
- Reklam, kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkıda bulunur.
- Reklam, piyasanın canlanmasını sağlayarak ekonominin gelişimine katkı sağlar.
- Tüketicinin pazardaki ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi eksikliğini giderir, planlı karar almasını sağlar.
- Reklam, tüketiciyi daha bilinçli olmasını sağlayarak, paralarını savurgan bir şekilde harcamasını engeller.
- Reklam, rekabeti artırarak, seçkin işgücü istihdamını sağlar. (Güz, 2000: 144).

2.9.1.2. Reklamın Olumsuz Etkileri

Son yarım yüzyılın ünlü psikologlarından Erich Fromm, " Reklam, insanı hırslı açgözlü yapar, hep daha fazla, daha fazla talep eder hale getirir. İnsanın gerçeklik duygusunu yitirmesine, her şeyi yarı fantezi olarak görmesine yol açar" demektedir (Tolungüç, 2000: 121).

Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. Reklamı, müşterilerin arzularına yöneltmek gerekir. Ferrari'nin, Tiffany'nin, Gucci'nin ve Ferregamo'nun yaptığı budur. Bir Ferrari otomobil şu 3 hayali ifade eder: sosyal anlamda tanınma, özgürlük ve kahramanlık. Revlon'un kurucusu Charles Revlon'un şu yorumunu hatırlamak yerinde olur: “Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz, reklamımızda umut satıyoruz” (Kotler, 2005: 141).

Reklamı bir kaynak israfı olarak gören iktisatçıların başında Cambridge'li Alfred Marshall geldi söylenir ona göre bir “enformasyon aracı olarak reklam belki fiyat enformasyonu hariç gereksizdir”. Onlara göre reklam faaliyetlerine ihtiyaç yoktur, tüm ekonomi hiç birşey yapılmadan da yürütülür. Nicholas Kaldor ise 1950 yılında "reklam endüstriyel yoğunlaşmaya neden olur" eleştirisini ile katıldı. Nicholas Kaldor, işletmelerin kendi mallarına olan rağbet artırmak için başlatacakları savaşta, daha büyük işletmelerin küçük işletmeleri ezeceğini ve büyük işletmeler kendi paylarını artıracığını belirtmiştir. Ayrıca satışlar daha minimum sayıda işletmede yoğunlaşacak ve reklam

giderleri ile birlikte bu sektöre yeni işletmelerin girişi engellenmiş veya sınırlanmış olacak (Ekelund & Saurman, 1999: 15-18).

Reklam eleştirmenlerinin görüşüne göre, reklam sektörü yalnızca bilgi veren veya özendirme olarak sınıflandırılmamaktadır. Reklamı yapılan ürünün kişiye göre ihtiyacı olsun veya olmasın, yapılan imaj çalışmaları aracılığıyla arzu ve zevklerin manipüle etmeye yönlendirir. Yapılan reklam çalışmalarında genelde tüketicilere huzur, refah, mutluluk vaat edilir. Reklamda kullanılan oyuncular genelde hep başarı eldi etmiş insanlarla doludur. Tüketicie sorunlardan uzak, hayali bir dünya yaratmaktadır. Tüketicilerde bu hayal dünyasının içinde yeri almaktadır. Ancak bu dünyaya bu markaların ürünlerini kullandıkları takdirde girebileceklerdir. (Batı & Baygöl, 2006: 50). Reklam filmleri gerçek hayatta olmayacak birçok tabiri de kullanır. Bir içecek markasının vermiş olduğu reklam filminde "kanatlandırır" şeklinde tanımlanmaktadır. Böyle bir mesajı alan kişi bunu fiziksel olarak bekleyebilir, hatta bu firmayı Amerikalı tüketici Benjamin Careathers isimli bir tüketici mahkemeye vermiştir. Kendisi 10 senedir bu markayı kullandığını fakat ne bedensel ne de zihinsel olarak performansının artmadığından dolayı şikâyetçi olmuştur. Uzun süreçli ve masraflı bir hukuk sürecinden çekinen firma, davacı taraf ile 13 milyon USD bir anlaşma yapmak zorunda kalmışlardır. Hatta ürünü satın alan kişilere 10 USD tazminat ödemesini kabul eden enerji içeceği firması, bir sonra ki reklam çalışmalarında kullanacakları dile dikkat edeceklerini belirtti. Bunun gibi örnekler çoğalar devam etmektedir.

Reklamlar, bilinen tatları izleyicilere tattırmaz. Reklamın gelecekteki alıcılara seslenmesi, izleyicilerde bir kıskançlık oluşturmaktır. İzleyen tüketici, kendini reklamdaki kişi olarak hayal edip, gelecekte kıskanılacak kişi o olacaktır (Berger, 2020: 133). Yaratılan bu hissin, kişinin psikolojisini etkilediği ve 'Ben' duygusunu perçinlediği nettir. Kişileri kendisi ile karşılaştıran yaklaşımda kazanan her zaman reklam veren olacaktır. Tüketicileri söyledikleri şu ifadeler; 'Bu benim hakım' , 'Benim onlardan ne eksikim var?' kişilerin reklam verenler tarafından hipnotize edildiğini söylemek doğru olur.

Birçok firma reklam filmini hazırlatırken içerik yönünden gerçeği yansıtmayan, sadece tüketiciyi etkilemeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu da tüketicinin gereksinim duymadığı halde meraktan bu ürünlere öncelik vermesine neden

olmaktadır. Bu nedenle üründen istediği sonucu alamayan tüketicide sonrasında olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Tüketici reklam filminde “en iyi temizler”, “en hızlısı” gibi abartılı kullanımlardan etkilenir. Yapılan araştırmalarda kişiler de olumsuz psikolojik etkiye sebep olmuştur. Bu da reklama yöneltilen eleştirilerdir.

Toscani reklamla ilgili bir düşüncesi şu şekildedir; "Görüldüğü gibi reklam, ürün satmaz, bir yaşam biçimi, bir toplumsal sistem satar; mutluluk satmaz, çöküntü ve kaygı yaratır, öfke ve yoksunluk yaratır. Seksenli yılların sonunda Avrupa'da liselerde ve teknik kolejlerde giysi çalma, okuldan çıkışta ceket, ayakkabı, blucin hırsızlıkları üzerine yürütülen toplumsal ruhbilim çalışmaları, öğrencilerin kimi belirli markaları çaldıklarını gösteriyor. Öğrencilerin genç beyinlerinde, reklamlarda övülen şu veya bu giyime sahip olmak seçilmişler dünyasına girmiş olmakla eşanlamlı sayılıyor. Eğer anne babaların alım gücü yoksa bu yoksul öğrenciler seçkin liselerin çıkışında öteki öğrencilerin yolunu kesiyor veya onlara saldırıyor, ya da göz koydukları seçkin markaları kapıp kaçmak için mağazaların camekânlarını kırıyorlar..." (Toscani, 1996: 29).

Görüleceği gibi reklamın ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faydaları olduğunu savunucularının yanı sıra, ağır eleştirenlerde reklamın topluma faydadan çok zarar getirdiğini ve toplumları şatafatlı ve hayali bir dünyaya sürüklediğini belirten reklam karşıtı birçok grup da bulunmaktadır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen reklam dünyası tüketicileri etkilemeye devam edecek toplumsal bir gerçektir. Tüketim devam ettiği sürece var olmaya devam edecektir.

2.10. TV ve Dijital Medya Arasındaki Farklar

- TV mecrasını kullanmak reklam veren için dijitalde göre daha pahalı bir mecra olarak görünse de hedef kitleye erişim açısından bakıldığında birim saniye fiyatta daha ucuza gelmektedir. TV reklamlarında yayınlanan spot ile bir anda milyonlara erişim sağlayabilirsiniz tek mecra seçiminde yüksek erişim hedefi var ise bu doğru seçim olarak görülebilir. Dijital de ise TV ile eş zamanla yayında daha az kişiye erişim sağlayabilirsiniz. (Örneğin, 1 adet 30 saniyelik reklam spotu TV’de yayınlandığında yüksek erişim alırken dijital medyada yayınlanan 1 adet 30 saniyelik reklam spotu çok daha az kişiye erişmektedir.) Eğer kampanyada hedef kısa sürede yüksek erişim sağlamak ise televizyon reklamları bu amaca hizmet eder ve geniş kitlelere ulaşmayı sağlar, dijital medya ise daha dar bir hedef kitleye ulaşır. (İspir, 2012:114)

- Dijital dünya içerisinde sosyal medyada reklam hedeflemesi çok daha spesifik ve keskindir. Örneğin; Bir şirketin hedef kitlesinde, erkek, 18-25 yaş grubunda, üniversite

mezunu, bekâr ve pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını İnstagram reklam hedeflemeleriyle yaparak direkt bu kişilere ulaşılabilir. Buna karşılık TV’de tam da sadece bu hedef kitle odağa alınarak seçim yapılamaz, bir şirket hedefleme olarak en fazla TV kanalı, reklam saati, TV programı hedeflemesini reyting sonuçları ışığında yapabilir.

İnternet reklamcılığının TV reklamcılığına karşı üstünlüğü; kişiye özel reklam özelliği ile sağlanmaktadır (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005:439).

- Geleneksel mecralarda yayınlanacak reklam filmlerinin hazırlanması uzun sürede gerçekleşmektedir. Özellikle televizyon reklam filmleri gerek çekimleri, gerek dublajları ve gerekse montajları gibi uzun sürede gerçekleşen işlemlerle hazırlanmaktadır. İnternet reklamları ise çok daha kısa sürede hazırlanıp yayına alındığı gibi yayın esnasında çok hızlı şekilde müdahale edilip değişime de gidilebilir. Bu nedenle zaman kaygısı ortadan kalkar ve kısa zamanda çok hızlı hareket edilebilir; metin değişikliği, görsel düzenlemesi gibi tüm konulara kısa zamanda müdahale edilebilir. Ayrıca televizyon yer ve zaman kısıtlaması içerisindeyken, internet, zaman ve mekân kavramı yoktur, rahat ulaşılabilme özelliği taşır (Becan, 2013).

- TV etkisini ölçmek reyting ile gerçekleşmektedir. Dijital medyada ise, reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü anlaşılabilir, hatta kısa sürede net ve ölçülebilir sonuçlar alınabilir ve analiz hazırlayabilirsiniz (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005:439).

- TV de içerikler belli zaman dilimlerinde yayınlanırken dijital medyada içerikler zamandan bağımsız yayınlanabilir (Becan, 2013).

- Güven kirliliği dijital medyanın çok geniş olmasından kaynaklı karşımıza çıkan bir durumdur. Ek olarak, dijital dünyadaki kullanılacak alanın çok olması seçim yapmakta zorlanmaya neden olmaktadır. TV’de ise kanal bilinirliği, sürekli tercih edilen kanal olması ve hatta kanal isimleri güven unsurunu yüksek seviyeye taşır ve bu konuda sıkıntı yaşamazsınız.

- RTÜK, TV için denetleyici bir kurumdur ve henüz dijital medyada bu kısıtlayıcı kurum müdahalesi/ yaptırımları yoktur.

- TV pasif bir mecraadır, yani tek taraflı olarak iletişim gerçekleşir ama dijitalde iletişim her zaman çift yönlü olduğu için bu mecra çok daha interaktif bir ortamdır.

- Dijital dünyada yer alan sitelerin portalların ve alanların çokluğu internette reklam yapmak istediğinizde size birçok seçenek sunar. Daha öncede bahsedildiği gibi hedef kitle merkezli seçimlerin olasılığı dijital reklamlarda potansiyel müşterilerinizin internette dolaştığı reklamlarla karşılaşmalarına maksimum imkân tanır, direk reklamınız hedef kitlenin alışkanlıklarına göre onlara gösterilir. İzlendiği yani tıkladığı kadar ödeme yöntemi sayesinde hedefleme erişimi sağlanabilir; kendinize hitap eden kelimeyi seçip arama yapıldığında o kadar görünebilirsiniz. Bu seçenekte yüksek ücretler ödemediğiniz kadar izlendiği kadar ödeyerek bütçenizi yönetebilirsiniz.

- Televizyonun geniş hedef kitlelere aynı anda erişim sağlamanın bir nedeni de her evde en az 1 adet televizyonun bulunmasıdır. Bunun yanı sıra Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde internet erişimi tüm ülkede olmayabilir, erişim kısıtlı olabilir. Ayrıca her hedef kitlenin rahatlıkla internet erişimi yapamamasına karşın TV avantajlı konuma geçmektedir. (Örneğin; çocuk ve yaşlıların internet kullanmadığını düşündüğümüzde büyük avantaj sağlamaktadır.)

- Televizyon reklamcılığından aksine internet reklamcılığının getirmiş olduğu yenilikler ve fırsatlar, yalnızca bir tanıtım mecrası olmanın dışında, satış kanalı olarak kullanımını da ayrıca birlikte getirmiştir (Cömert & Yükselen, 2017).

- İş yaşamı için kurulmuş olan LinkedIn bir internet sitesidir. Türkiye’de kurulmuş olan yenibiriş.com, kariyer.net sitelerinin daha gelişmiş bir modeli olarak karşımıza çıkmıştır. İnternet sitesi iş bulmanın yanı sıra birçok meslek gruplarına göre bilgi paylaşmaktadır. Ayrıca kişilerin, dünya genelinde haberleşebiliyor olması önemlidir (Alikılıç & Onat, 2008: 1121).

BÖLÜM III

TÜKETİCİ

3.1. Tüketici Kimdir?

Tüketici, genellikle iktisaden kıymetli olan mal ve hizmetleri satın alabilecek olan ve buna finansal olarak gücü yeten, tüketim isteği olan kişidir. “Raymond tarafından tüketim kelimesi ziyan etmek, yok etmek, kullanıp bitirmek ve harcamak olarak tanımlanmış ve sınıflandırılmıştır” (Savaş, 2012: 95).

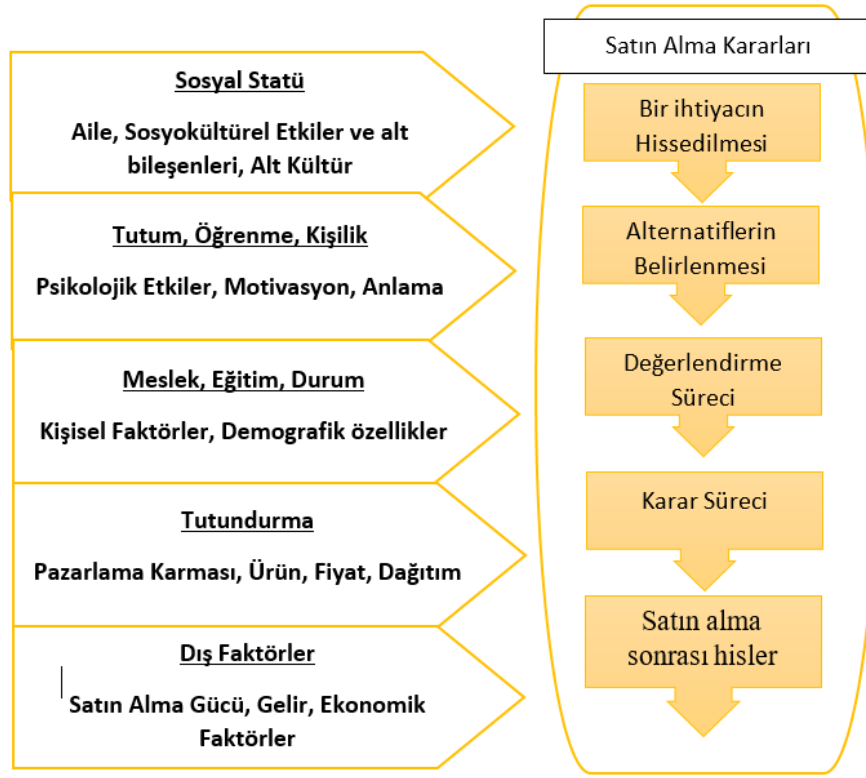
Tüketim için, Oxford medya, iletişim sözlüğü; bireysel istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi için ürünlerin, hizmetlerin ve kitle iletişim içeriğini kullanmak şeklinde belirtmiştir (Babacan, 2018: 412).

İnsanlar yaşamları boyunca ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda tüketim yaparlar. Tüketim insan için zorunlu bir davranıştır. Bu davranışı ve tüketim alışkanlıklarını inceleme ve değerlendirmek ise pazarlama açısından ve tüketim ihtiyacını karşılayan kişi ve kurumlar açısından son derece değerlidir. (Torlak & Özmen, 2019: 50)

Tüketici, satın aldığı ürün ve hizmeti başka bir ürünün üretimi için değil, kişisel ihtiyaçları için kullanır (Karabulut,1981: 15).

Son tüketiciler: Kişinin kendisinin veya ailesinin gereksinimleri karşılamak için satın alırlar.

Sanayi ya da örgütsel tüketiciler: Hizmet alanlarında üretimi desteklemek, iktisadi faaliyetin sürekliliği için, ürünleri pazara sunmak üzere satın alım yapanlar (Mucuk, 2007: 74).



Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Odabaşı & Barış, 2007: 50

3.2. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici bir mal veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce satın almayı gerçekleştirmesine ve satın alma sonrası sürece kadar bazı kararlar vermektedir. Şekil 3.1 de olduğu gibi bu süreçler 5 ana başlıktan oluşmaktadır (Kotler, 2000: 179):

- İhtiyacın hissedilmesi
- Satın alma alternatiflerinin belirlenmesi
- Değerlendirme süreci
- Karar süreci
- Satın alma sonrası hisler

3.2.1. İhtiyacın Hissedilmesi

Tüketim süreçlerinin başlangıcı ihtiyacın hissedilmesidir. Bir insan eğer acıktıysa ve bu açlığını gidermezse bedenen yorulur. Süreç uzadıkça hem açlığı daha da artar hem de açlığını gidermeden başka bir işe yoğunlaşamaz. Ancak bu süreç açlığın ortadan giderilmesi ile tamamlanabilir. Tüketici ve tüketim ilişkisi yaşam boyu süren ve kişinin ölümünde ancak biten bir süreçtir. İnsanın istek ve ihtiyaçları tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bir ürün veya hizmete olan ihtiyaç ancak tüketimle sönmümlen dirilebilir. İstek ve ihtiyaçlar tüketim yapılması ile dengelenebilir. (Mucuk, 79).

Tüketim alışkanlıklarını belirleyen iki temel etmen ihtiyaç ve isteklerdir. Bazen bir ürüne veya hizmete gerçekten ihtiyaç duyarız ve bu ürün veya hizmeti satın alarak bu ihtiyacı yerine getiririz. Bazen ise ihtiyaç olmadığı halde isteklerimiz bizi tüketime yönlendirir. Bazen insan manevi ve duygusal olarak yaşadığı boşlukları örneğin kıskançlık, öfke, sevgiliden ayrılma v.b. hallerde tüketimle bu duygusal boşlukları doldurmaya çalışır. İnsan ihtiyaç ve istek ilişkisinin dengede götürmezse hem madden hem de fikren zarar görür. Tüketim alışkanlıkları bir denge unsuru olmalıdır. Kişiler dahil oldukları sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik gruba göre tüketim alışkanlıklarını dengelemelidir. Bazen ise sadece zevk almak için yapılabilir. Bu duruma ise felsefede hedonizm denmektedir. (Kurtuluş, 1998: 28)

3.2.2. Satın Alma Alternatiflerinin Belirlenmesi

İkinci olarak ihtiyaç ve isteğin hissedilmesinden sonra kişi satın almak istediği ürünün çeşitlerini araştırma aşamasına geçer. Örneğin bir çamaşır makinesi alacak olan bir kişi istediği kg., marka, model gibi konuları araştırır. Araştırma neticesinde kendine uygun alternatifleri belirler. Bu sürece etki eden en önemli faktör fayda-maliyet ilişkisidir. Ekonomik olarak istek ve ihtiyaçlar sınırsız, kaynaklar ise sınırlıdır. Bu durumdan hareketle satın alımı gerçekleştirecek kişi bunları göze alarak ihtimalleri değerlendirir (Yükselen, 2007: 42).

İhtiyacın farkına varılması ile satın alma süreci başlamaktadır. Tüketici bu aşamada tüketici bir problemin veya ihtiyacın farkına varmaktadır. İhtiyaç içsel bir uyarıcı tarafından da tetiklenebilmektedir. Böyle bir durumda tüketicinin normal ihtiyaçları açlık ve susuzluk gibi dürtü olacak kadar yüksek düzeye ulaşabilmektedir. İhtiyacın aynı zamanda dışsal bir uyarıcı tarafından da tetiklenebildiği ifade edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2018:160).

3.2.3. Değerlendirme Süreci

Satın alım sürecinde üçüncü aşama ise belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesidir. Tüketici satın alacağı ürünün daha önce belirlediği alternatifleri arasında kendisine hem madden, hem de istediği ölçütleri karşılayabilecek en iyilerini değerlendirir. Bu sürece kişinin kendisi ile beraber yakınları ve ailesi de destek verebilir. Kişi onların da fikrini alır. Bu değerlendirme esnasında birçok ölçüt göz önüne alınır. Ürünün fiyatı, kalitesi, sağlamlığı, kendi bulunduğu sosyal çevreye uyumu da önemli etkenler arasındadır. Örnek verecek olursak toplumumuzda bir erkeğin otomobil satın alırken bunun cinsi, rengi, sınıfı gibi etkenleri dikkate alarak karar verme sürecine geçer. Pembe renkte bir araba alması veya daha çok bayan arabası diye nitelenen bir araç alması sosyal çevreye uyumsuz olacağından değerlendirme sürecinde bu konulara da dikkat eder. Nihai olarak tüketici kendisi için belirlediği alternatif ürünler arasından inceleme ve değerlendirmeyi yapar ve karar aşamasına geçer.

3.2.4. Karar Süreci

Karar aşamasına gelen bir tüketici, hem mental, hem de finansal açıdan kendini hazırlar ve satın almayı gerçekleştirir. Bundan önce ki aşamaları titizlikle geçen bir kişi satın almada doğru kararı verdiği inandır.

3.2.5. Satın Alma Sonrası Hisler

Satın alım sonrası ise ürün ile ilgili duyduğu memnuniyet veya ürünle ilgili sıkıntılarını ürünü aldığı yere iletir. Bu davranış bir daha ki satın alım süreçlerinde veya başkalarına tavsiye etme konusunda kendisine fikir verir (Özdemir, 2019: 61-62).

Bu aşama Kotler tarafından şöyle yorumlanmaktadır; önemli satın alma faaliyetlerinin büyük bir kısmı bilişsel tutarsızlık olarak adlandırılan ve satın alma sonrasında ortaya çıkan çelişkiye yönelik bir rahatsızlık ile sonuçlanır. Tüketiciler satın alma sonrasında tercih ettikleri ürünün sağladığı yarar ile tatmin olduklarını hissederken, tercih etmedikleri ürünlerin dezavantajlarından ötürü kendilerini tatmin hissetmektedirler. İşletmeler tarafından tüketicinin satın alma davranışlarının tamamı incelenerek, satın alma davranış sürecinde hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlanabilmektedir. Örnek verilecek olursa, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları için yeni bir ürünü satın almadıklarında, pazarlamacılar tarafından hazırlanan reklam mesajları ile tüketicilerin ihtiyaçlarını tetiklenebilmeleri gösterilmektedir (Kotler & Armstrong, 2018: s 162).

3.3. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketicilerin davranışlarını iki ana maddede inceleyebiliriz. Her iki konuda birbirini tamamlayan bütünün parçalarıdır. Bu parçaların birincisi satın alma kararı vermek, ikincisi ise bu süreci nihayatlendirmektir. Kişiler tüketim yaparken karar aşaması ve satın alma sürecinde planlı davranabildiği gibi bazen de hisleriyle hareket ederler. Tüketicilere satın alacakları ürünleri pazarlayan satıcılar, kişilerin kendi ürünlerini satın alması için ürün ile tüketici arasında hem fikri bir bağ, hem de onların duygularına hitap ederek ürünü kendilerinden alması için tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar.

Tüketim alışkanlıkları, kişinin satın alma sürecinde ve sonrasında kendine özgü bir takım kodlar barındırmaktadır. Burada insan psikolojisi, sosyo ekonomik, sosyo kültürel kodlar, aile ve toplum ilişkisi, tüketiciyi karar alma süreçlerinde etkiler. Bu etkenler her tüketicide veya tüketicinin bulunduğu sosyo ekonomik gruba göre değişiklik göstermektedir. Buradan hareketle, tüketici davranışının nevi şahsına münhasır bir durum olduğunun çıkarımını yapılmaktadır. (Durmaz, 2008: 35).

Tüketicilerin davranış kodlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu sebeple ürün satan firmalar tüketici davranışlarını analiz ederek, mal ve hizmetlerini satabilmek için tüketicilerin duygu ve düşünce dünyasına hitap ederek pazarlama faaliyetlerini şekillendirirler. Firmalar buna yönelik olarak yaptıkları analizler sonrası tüketicilerin satın alma süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Buradan hareketle satın alma sürecinde 3 ana başlık ortaya çıkmıştır.

- 1) Olgusal modele göre satın alma
- 2) Mantıksal modele göre satın alma
- 3) Kuramsal modele göre satın alma (Çağlar & Kılıç, 2005: 68).

3.3.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma

Bu model, satın almaya karar verirken en sade ve kolay yoldur. Bu form tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyacı veya isteği hissetmesinden, satın alma kararını verene kadar geçen süreçte zihin dünyasında ki düşüncelerinin ard arda açıklanması yoluyla gerçekleşen modeldir. Süreç şu merhalelerden oluşmaktadır.

Bir ürüne ihtiyaç veya istek hissedilmesi,

Ürün incelemesi yapılarak bilgi toplanması,

Alternatiflerin değerlendirilmesi,

Karar süreci,

Ürünün satın alınması,

Satın alma sonrası geri bildirim süreci. (Tek, 1999: 12)

3.3.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Bu satın alma formu, tüketicilerin bir ürün veya hizmet almaya karar verirken, alınan kararın şekil ve sırasını belirtir. Buradan hareketle, muhtemel tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken yaşadıkları, ihtiyaç duyulması aşamasından, satın alım sonrası aşamaya kadar olan süreçler mantıksal silsile gözden geçirilerek satın almanın yol haritası ortaya çıkarılır. Kişiler, bu süreçlerde ürünlerin şekilleri, modelleri, ürün çeşitleri, ürünün meblağı, ürünü satan kişi, ödeme koşulları gibi konularda karar vericilerdir. Bu karar süreçlerinde, pazarlama faaliyetleri ve alt bileşenlerinin sürece tesirinin yanında, karar vericileri de etkileyen ve onu alışverişe iten unsurların tesiri de bulunmaktadır. (Çağlar & Kılıç, 2005: 71).

3.3.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Bu satın alma formunda, satın alma kararını veren tüketicilerin tüketim davranışları ve alışkanlıklarını anlamlandırmaya dair metotlar geliştirilmiştir. Bu metotları 3 başlıkta inceleyebiliriz.

Nicasia Metodu,

Engel-Kollat ve Blackwell Metodu,

Howard-Sheth Metodu

Bu satın alma modellerinin temel dinamiği Kara Kutu modelidir. Burada, tüketicilerin bir kara kutusu olduğu varsayımıyla yola çıkılmıştır. Bu kara kutu değişiklikler yaparak, kara kutunun içine girip satın alma davranışını etkilemeye çalışılmaktadır. Davranışı değiştirecek birçok uyarıcı bulunmaktadır. Bunlar, ürün ve pazarlama faaliyetinden kaynaklanan uyarılar ve tüketicinin sosyo ekonomik, psikolojik, sosyo kültürel, aile ve çevre gibi etmenlerdir. Pazarlama faaliyetinden kaynaklı uyarıcılar ise fiyat, marka, model ve pazarlama alt bileşenleri olan tutundurma faaliyetleridir. Bütün bu etkenler tüketicinin kara kutusuna girerek onun satın alma karar sürecini etkilemeyi planlama üzerine modellenmiştir. İnsanların zihnindeki kara kutuyu ise iki kısımda inceleyebiliriz. Birincisi kişisel özellikler ve karakterlerdir. İkincisi ise satın alma karar süreçleridir. Pazarlamacılar kara kutunun iki kısmına da hitap ederek uyarıcılarla davranışları etkilemeye çalışırlar. (Çağlar & Kılıç, 2005: 72).

3.3.3.1. Nicosia Metodu

Bu model dört ana başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak tüketici davranışlarında etki eden şirket etkileri(ürün ve tutundurma faaliyetleri v.b) ve satın alım yapacak kişinin, kişisel ve davranışsal özelliklerinden oluşmaktadır. İkinci olarak ise tüketicinin, şirket girdilerini inceleyip bir değerlendirmeye alması, üçüncü olarak yapılan değerlendirme sürecinden pozitif etkiyle kişinin satın alım kararının ortaya çıkması, son olarak ta satın alım sonrası şirketin ve tüketicinin geri bildiriyle döngü tamamlanmaktadır. Tüm bu süreçler toplamında yapılan geri bildirim bir sonraki satın alma da tüketicinin satın alma kararını oransal olarak etkilemesi gözlemlenebilecektir (Karabulut, 1981: 21).

3.3.3.2. Howard-Sheth Metodu

Kuramsal modeller arasında en çok bilineni ve teveccüh gören modeli Howard-Sheth modelidir. Burada tüketicinin zihnindeki kara kutu kuramsal bir yapı haline gelmiştir. Bu formda, kişilerin etkenleri nasıl gördüğünü, öğrenilmiş hareket örneği ile satın almayı nasıl ve ne karşılığında yaptığını belirtmektedir. Burada genel yaklaşım, davranışı etkileyen harici değişkenlerin de modelin içinde olmasını tavsiye eder. Harici değişkenler, kişisel özellikler, sosyal ve kültürel yönler, mali durum, satın almanın ehemmiyeti gibi başlıklardır (Hunt, Pappas, 1972: 346)

Howard-Sheth modelinde, daha önce bir ürün veya hizmet hiç kullanılmamışsa, bu ürüne tüketici hangi yolla ikna edilebilirin yolu aranmaktadır.

İkna edilen tüketiciler, satın alma hissiyatı içine girip araştırma yaparak alternatifleri belirleyip, mamuller hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Ardından ürünün fiyatı, kalitesi, sağlamlığı, fonksiyonelliği gibi konuları değerlendirip, ürünün kendi zihninde satın alınabilir olduğu algısı tüketiciye yerleşir. Son adım olarak tüketici satın almayı gerçekleştirirse, satış sonrasında geri bildirim ve satın alma sonrası hizmetlerle tüketiciye, satın aldığı markanın marka elçisi olması sağlanır. Ya da tam tersi olarak tüketici tepkisi üreticiye karşı oluşur. (Pradeep & Saeed, 1981:300).

3.3.3.3. Engel-Kollat ve Blackwell Metodu

Engel-Kollat ve Blackwell Metodu, 1968 senesinde James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılmıştır. 1973&1978 tarihleri arasında yenilenmiştir. 1995 senesinde son haliyle Engel&Blackwell&Miniard (EBM) ismini almış (Çekiç, 2016).

Engel-Kollat ve Blackwell Metodu'nda tüketiciler sorun çözücü olarak görünmektedir. Model dört ana başlıktan oluşmaktadır.

- i. Bilgi girdisi,
- ii. Bilgilerin işlenmesi,
- iii. Merkezi Kontrol Ünitesi,
- iv. Karar aşamaları.

Bu modelde kara kutu bir nevi merkezi bir kontrol ünitesi olarak tanımlanır. Gelen bütün bilgiler burada süzülerek, eski ve yeni bilgiler harmanlanır, kişilik etkileri de devreye alınarak bir vaziyet ortaya çıkar. Dört merhalenin birincisinde sorun tanımlanır, ürünü pazarlayan kişiye ait bilgiler derlenir, değerlendirme sürecinden geçirilerek satın alma kararı verilir. En son olarak ta satın alma sonrası geri bildirim süreci devreye alınır (Çağlar & Kılıç, 2005: 73).

3.4. Satın Alma Davranış Kategorileri

3.4.1. Karışık Satın Alma Davranışı

Tüketicinin almak istediği markaya karşı aşırı ilgisinden bahsedilmektedir. Bunun sebebi de; tüketicinin markaya karşı beklentisinin çok yüksek olmasıdır, aynı markanın pazarda birçok rakibinin olması, bu markalar arasında ki ücret farkları gibi birçok nedenin olmasıdır. Tüm bu sebepler satın almayı karışık bir duruma sürüklemektedir. Tüketici, ilk defa satın alma yapacağı bir ürünü, fazla seçenek olması ve seçim yapması gerektiği için bu aşamada karışıklık yaşamaktadır. Araba gibi değerli, faydası üst seviyede bir ürün için en fazla rastlanabilecek satın alma modelidir (Shaizada, 2006: 16).

Tüketici, satın alma yaparken hep bir araştırma içinde olmak zorundadır, alacağı ürün için aynı kategorideki diğer ürünleri araştırarak, artılarını ve eksiklerini öğrenmek ve kıyaslama yapmak istemektedir. Markalar bu süreçte, ürünlerini ön plana çıkaracak çalışmalar yapmaktadırlar (Yükselen, 2007: 88).

3.4.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranış

Bu satın alma davranışında tüketici satın almayı düşündüğü ürüne karşı kesin alma kararı almıştır. Fakat bu üründen aynı değerde farklı markalar bulunmaktadır. Bu durumda tüketici satın almayı düşündüğü ürünün bulunduğu markalarını belirleyerek, seçenekler içinde uyumsuzluk kendisine en uygun olan markayı seçip, uyumsuzluk olan varsa bunlardan eleme yaparak, seçenekleri azaltır, kendisine en uygun olanı seçerek, satın alma sürecine geçer (Yükselen, 2007).

Mesela halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir, çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür ama yine de alıcı belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici şimdi belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten formasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır (Kotler, 2000: 177).

3.4.3. Olağan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında fazla sayıda ürün yer almaktadır, markadan çok alacağı ürüne odaklanarak yapılan satın alma davranışıdır. Örnek: Şeker. Şeker alırken birçok kişi fazla düşünmeden rafta bulunan ürünü alır. Bu durumdaki tüketici sürekli aynı markayı alıyorsa bu durum markaya duyduğu sadakat değil sadece satın almaya alışmış olmasıdır. Rakam olarak düşük olan ürünlerde tüketiciler çok az düşünürler. Reklam verenler, bu tarz ürünlerin düşünülerek alınması için 4 teknik kullanmaktadırlar. Bunlar; 1- ürünün tüketicinin işine yarayacak bir konuyu çözmesi gerekir, mesela diş macunlarının diş çürümesine engel olması, 2- tüketicinin kişisel bir durumu ile arasında köprü kurulur, örneğin kahve reklamlarını sabah kuşağında yayınlanması kişinin uykusunun üzerinden atmasına yardımcı olması gibi. 3- reklam veren, reklamlarında tüketicilerin kişisel değerle bağlı güçlü hislerini ya da egosunu harekete geçirecek tarzda yapabilirler. 4- Ürüne önemli bir ek özellik eklenebilir, örnek bir meyve suyunun vitamin değerinin yüksek olduğu ölçüm eklenerek (Kotler, 2000: 178).

3.4.4. Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı

Bu satın alma davranışında tüketici sürekli marka değiştirir. Sürekli aldığı ürün dışında farklı ürünler de denemek istemektedir. Tüketici, ürünleri satın alırken düşünmeye gerek duymadan beklentilerini karşılamasına bakarak değerlendirmektedir (Şimşek, 1990: 47). Örneğin, tüketici sürekli satın aldığı kurabiyeler hakkında tekrar eden satın alma eylemine sahiptir, kurabiye markasını çok fazla irdelemeden satın alır ve ürünü tüketim esnasında daha önceki deneyimlerine göre değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman, farklı bir tat arayışı içerisindeyse diğer marka kurabiyeyi satın alabilir. Aslında, tüketiciler için marka değiştirme davranışı, üründen tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışı için oluşur (Kotler, 2000: 178).

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Tüketici, ihtiyacın hissedilmesinden satın alma sonrası döneme kadar birçok karar vermektedir. Kararlar serisine satın alma karar süreci denir. Öncelikle tüketici, sahibi olduğu düzenin bozulması durumunda bir ihtiyaç hisseder. Sonrasında ihtiyaçlarını

karşılama için seçenekler belirlemektedir. Seçeneklerin tablosunu aklında belirler. Daha sonrasında kâr-değer, rahat-zorluk yönünden değerlendirmektedir. Değerlendirmesi sonunda tüketici ihtiyacı olan ürünü veya hizmeti alır. Satın almasından sonra kararını değerlendirir. "Doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, kabul edilebilir bir bedelle mi aldım, bir daha aynı ürünü alır mıyım ya da aynı yerden alışveriş yapar mıyım" değerlendirmesi sonrası için geri besleme sağlar (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001: 67).

Kişilerin tüm hareketleri davranışsal, duygusal ve düşünsel bir karar verme işlemine dayanır. Karar verme, öngörülse aşamadır ve genelde bir sorunu çözme yetisi olarak değerlendirilir. Karar verme, ayrıca alternatif arasından en doğru incelemeyi yaparak sonuçlandırmadır (Çoban & Hamamcı, 2006: 393).

Tüketici kararları, sadece hangi markanın seçileceğiyle ilgili olabileceği gibi, söz konusu markanın sağlayacağı duygularla ya da söz konusu marka/ürünün nereden satın alınacağıyla da ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle belirli bir marka sadece fiyatı, şekli ya da işlevsel özelliklerinden dolayı değil aynı zamanda "kendimi iyi hissetmeme yardımcı oluyor" ya da "arkadaşlarım bu markayı beğeniyorlar" gibi nedenlerle de satın alınabilecektir (Hawkins, Best & Coney, 2004: 120).

Müşteri satın alma karar aşaması 5 maddeden oluşur: Sorunun belirlenmesi, bilgi aranma, seçenek değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış. Görüleceği üzere, satın alma eylemi fiilen satın alınma yapılmadan uzunca bir süre öncesinde başlayıp, ürünün satın alınması ile uzunca bir süre sonra neticesini vermektedir (Kotler, 2000: 179).

3.5.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele ve ya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar (Kotler, 2000: 179). Şirketler duyulan bu ihtiyacın bedelini olarak ürünleri veya hizmetleri karşılar ve bu şekilde yaşamlarını devam ettirirler. İhtiyaç, bir şeyin eksikliğini hissetmektir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001: 56).

İhtiyaçlar, dâhili ya da harici olarak hareketlenir. Dâhili dürtü, kişilerin normal ihtiyaçlarıdır. Susuzluk, açlık gibi durumlara kadar yükselmektedir. Harici durum ise ihtiyacı hareketlendirmektedir. Örneğin, bir fırıncının önünde bir kişinin, sıcak ekmekleri görmesi ile açlık duygusu canlanabilir. (Kotler, 2000: 179)

Bir çocuğun doğumu, okula başlanması, evlilik gibi durumların hepsi; yiyecek, giysi ve hatta yeni bir ev ihtiyacı oluşturan olaylardır. Duruma göre öncelikler oluşturulabilir ya da yer değiştirilebilir (yeni bir araba ihtiyacı yüzünden tatil kısa kesilebilir) veya alışveriş listesi uzayabilir (Dubois, 2000: 230).

Firmalar, ürünlerinin tüketiciler üzerinde hangi arzu ve taleplerini anlayabilmek için Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisini kullanmaktadırlar. Bazı psikolojik ihtiyaçlar; ait olma, kendini gerçekleştirme ve değer görme kişileri daha iyi bir eğitim almaya, statü sahibi olmaya veya pahalı ürünler alıp, kullanması kişileri motive edebilir (Duncan, 2005: 147). Sorunun belirlenmesi, kişinin ihtiyacının varlığını belirlemesi ve satın almanın kabul etmesiyle sonlanır (Dubois, 2000: 230).

3.5.2. Bilgi Toplanması

Kişilerin kararlarına yardımcı olacak bilgileri çevresinden sağlayabileceği gibi kitle iletişim araçlarından da sağlayabilir. Tüketicinin özelliğine göre ihtiyacı olan ürüne göre değişiklik gösterebilir. Ağırlıklı olarak tüketiciler bilgileri reklam yolu ile alırlar. Her bilginin karar alma süreci içerisindeki etkisi farklıdır. Ticari kaynaklar genelde ürünün işlevi ile ilgili bilgi verirken, kişisel kaynaklar bu işlevin değerlendirmede etkilidir. (Kotler & Armstrong, 1997: 193).

Bu süreçte satın alınması düşünülen ürün veya hizmet hakkında, yakın çevre ve bilirkişiler ile konuşulur. Kitle iletişim araçlarında bilgi edinilebilir. Firmalar ise bu aşamada reklam faaliyetleri ile katılım gösterir. Reklam filmi ile gönderilen mesajlar, kullanılmak üzere saklanır (Kotabe, 2001: 88). Tüketici, ürünler hakkında bilgi topladıktan sonra, sıradaki aşamaya geçebilir.

3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

İhtiyacın belirlenmesi sonrasında, bunu karşılayacak seçeneklere bakılır. Bu süreç biraz karışık olabilir. Seçenekler belirlenirken, kıstaslar da çıkarılmalıdır. Bu kıstasların hangilerinin önemli olduğuna karar vermeli. Örnek; bir spor kulübü seçilirken fiyat mı önemli, yakınlık mı yoksa içerisinde verdiği alternatifler mi önemli gibi önceliklere karar vermek gerekir. (Wells & Prensky, 1996: 40).

Bazı temel kavramlar, tüketicinin değerlendirme işlemlerini anlamamıza yardım edecektir. Birincisi tüketici bir ihtiyacı karşılamaya çalışır. İkincisi tüketici üründen belirli yararlar sağlamayı düşünür. Üçüncüsü tüketici her ürünü, bu ihtiyacı tatmin etmek için birbirlerinden farklı nitelikleri sunan bir özellik demeti olarak görür. Ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri müşterilere göre üründen ürüne değişir. Örneğin, bir otelin seçiminde otelin mevkii, temizliği, atmosferi ve fiyatı önemliken; otomobil lastiği seçiminde güvenlik, kalite ve fiyat önemlidir. Tüketiciler, hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğu konusunda da farklı özelliklere sahiptirler (Kotler, 2000: 180)

3.5.4. Satın Alma Kararı

Tüm seçenekler belirlenip değerlendirilmiş ve satın alma aşamasına hazırdır. Satın alma tüketici için çok önemlidir, çünkü maddi olarak bir değişim yaşayacaktır (Wells & Prenskey, 1996: 40).

Satın alma kararında tüketici hangi ürünü satın alacağı ve hangi markadan alacağına yönelik kararlardır. Satın alma kararını etkileyen faktörler arasında; ekonomik, kişisel, sosyolojik ve psikolojik faktörler bulunur. Bu faktörler incelenir ve tüketicinin neden ve nasıl aldığı hesaplanır (Er, 2003: 29).

Tüketici bir satın alma işlemini yürütürken, satın alma ile ilgili beş alt karar geliştirebilir: Bir marka kararı (marka A), kimden satın alacağına karar verme (perakendeci 2), nicelik kararı (1 tane bilgisayar), zamanlama kararı (hafta sonu) ve ödeme usulü kararı (kredi kartı) (Kotler, 2000: 182).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, reklamlar tüketicilerin ürünü sadece bir kez denemesi için onları kışkırtır, yeniden satın alınmasını sağlayan nitelik ise ürün veya hizmetlerin kalitesidir (Josephine, Devasenathipathi ve Parameswaran, 2008: 15).

3.5.5. Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma sonrası mutluluk veya mutsuzluk hisseder. Mutluluklar beklenti ile ilgilidir. Örnek: Sağlık elamanının cana yakın olmasını bekliyorsa ve sağlık elamanı bu özelliği taşıyorsa tüketici mutlu olur. Mutluluk herkese göre değişir. Aynı spor kulübünde aynı muameleyi göre farklı tüketiciler, farklı tepkiler gösterebilir. Genelde geçmişte yaşanan deneyimler, reklamlar ve arkadaş tavsiyesi gibi sosyo-kültürel çevre, satın alma sonrası davranışta önemli faktörlerdendir (Dubois, 2000: 247).

Satın alma davranışından sonra, tüketiciler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kararlarını tatmin ya da tatminsizlik bağlamında değerlendirmekte ve "marka beklentimi karşıladı mı, doğru kararı mı verdim" gibi sorular sormaktadırlar. Bu soruların cevabı, ya yenilenen bir satın alma davranışına ya da o ürün kategorisindeki bir sonraki satın alma davranışında başka bir markanın arayışına neden olmaktadır (Duncan, 2005: 157).

Tüketici satın alma eylemi sonrasında mutlu kaldıysa, bu mutluluğunu çevresi ile paylaşır. Markayı arkadaşlarına tavsiye edecektir ve referans olacak. Bir sonra ki alışverişinde aynı markadan ürün alacaktır. (Korkmaz, Öztürk, Eser & Işın, 2009: 269).

Üründen mutlu olmayan müşteri ürünü kullanmayabilir veya iade eder. Mutlu olmayan müşteri; markayı şikâyet edebilir, bir daha satın alma yapmaz, arkadaşlarına almamalarına yönelik uyarıda bulunur ve kamusal şikâyette bulunabilir.

Şirketler satın alma aşamasından sonra müşterileriyle iyi ilişkiler kurmak adına bir takım çalışmalara girişebilirler. Örneğin, bilgisayar şirketleri yeni bilgisayar sahiplerine mektuplar göndererek, iyi bir bilgisayar seçtikleri için onları tebrik ederek, markalarında tatmin olan kimseleri reklamlarında göstererek, ürünün kullanımıyla ilgili broşürler bastırarak, müşteri şikâyetlerinin hallolması için iyi kanallar kurarak bu amaçlarına ulaşabilmektedirler (Kotler, 2000: 183).

Birçok tüketici satın aldığı markanın, geri bildirimlerine önem verir ve bu duruma göre tekrar satın alma yapar. Örnek, bir kombi firması satış sonrasında verdikleri garanti belgesi ile ilgili şartları yeri getirmesi, tüketici için önemli noktadır. Satış sonrası bu davranış şekli tüketici ile firma arasında güzel ilişki kurulmasına neden olur. (Şimşek, 1990: 52). Tüketici için bir daha ki satın alma kararında firmanın bu davranışı olumlu veya olumsuz etkili olur. Firmanın imajını etkiler.

3.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici, neden "X markalı bir ürünü Y markalı bir ürüne tercih ediyor? Belli ürünleri, neden genelde belli bir yerden edinme eğilimi göstermektedir?" Bu soruların cevabını bulmak kolay değildir (Mucuk, 2009: 79). Pazarlamacını işi, tüketicinin ihtiyacını ve arzularını belirlemek ve tüketiciyi mutlu edecek ürün veya hizmeti geliştirmek. Başarılı olmak için sadece tüketicinin istediklerini bulmak değil, o isteklerin sebeplerini de ortaya çıkarabilmelidir. Karar verme esnasında birçok değişken bulunmaktadır ve insandan insana farklılık gösterir (Durmaz, 2008: 35).

Davranış şekilleri, bir taraftan tüketiciyi bireysel ihtiyaçlarını ve güdülerini, bilgilenme sürecini, kişiliğini, tutum ve inançlarını etkiler; diğer taraftan bireyin üyesi

bulunduğu toplumun, sosyal sınıfın, kùltürün ve aile gibi sosyokùltürel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkar. Firmalarında pazarlama modellerinin bu davranışa etkileşme olur.

Günümüzde genel olarak işletmecilikte geniş ölçüde davranış bilimlerinden yararlanılmakta ve konular, disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarında; psikolojik, sosyo-kùltürel ve kişisel nitelikte çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülmektedir. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına etkisi göz önünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir (Mucuk, 2009: 61).

3.6.1. Psikolojik Faktörler

Öğrenme ve bellek, duyum ve algılama, güdülenme, tutum ve inançlar, değerler ve yaşam ile kişilik ve benlik modelidir.

3.6.2. Sosyokùltürel Faktörler

Kişi, içinde bulunduğu toplumdan, ailesinden, sosyal sınıftan ve kùltürden farklı değerlendirmek mümkün değildir. Yalnızca satın alma eyleminde değil, her zaman bu etkenlerden etkilenir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyokùltürel faktörler şöyledir; sosyal sınıf, aile, kùltür ve alt kùltür ile referans grupları şeklinde sıralayabiliriz.

3.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin, satın almasını etkileyen faktörler 2 grup altında toplanmaktadır:

Demografik Faktörler: Yaş, Cinsiyet, Medeni durum, Eğitim düzeyi, Gelir seviyesi, Meslek ve Coğrafi yerleşim

Durumsal Faktörler: Tüketicinin ne zaman satın alma yaptığını, nerede yaptığını, koşulları, amaçları ve içinde buldukları ruhsal durumlarıdır. (Güz, 1998: 82).

BÖLÜM IV

METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada televizyon ve dijital medya üzerinden yapılan reklam çalışmalarının, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklı mecralardan reklam seyredenlerin farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Ayrıca araştırmada; tüketici reklamları izliyor mu? İzliyorsa nereden izliyor? Televizyon mu? Dijital mi? Ve hangisinde reklam veren tüketiciyi daha sağlıklı yakalayabiliyor? Tüketici, reklamlara güveniyor mu? Tüketici, reklama karşı nasıl bir tutum sergiliyor? Tüketici, TV ve dijital mecralara güveniyor mu? Tüketici, TV veya dijital mecradan reklamların etkisi ile ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma ihtiyacı duyuyor mu? Tüketici, TV veya dijital mecradan gördüğü reklamlar karşısında en iyi ürünü satın aldığını düşünüyor mu? Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre dijital medya değerlendirmesi farklılaşıyor mu? Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre geleneksel medya değerlendirmeleri farklılaşıyor mu? sorularına cevap aranmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmamızın modeli, keşifsel bir araştırma modeli uygulanmıştır. Çalışmamızın literatür kısmı iki başlıktan oluşmaktadır. Birinci kısım reklam ve reklamın alt başlıklarına inerek detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci kısımda tüketici ve tüketicinin alt başlıkları detaylı bir şekilde alınmıştır. Literatürde araştırmanın konusu ile alakalı makale, tez, okul kitapları, dernek kitapları ve internet siteleri, geçmişte yayınlamış haberlerden yararlanılmıştır.

Çalışmamızın son kısmı da uygulamalar ve sonuçlardan oluşmuştur. Tüketicilere online anket çalışması yapılmıştır. Anket hazırlanması aşamasında tüketicinin reklama karşı tutum ve güvenini ölçmek için Churchill (1979) tarafından geliştirilen ADTRUST ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Soh (2006)'nın araştırmasında tekrar ele alınmış ve çalışma amacına uygun olarak sorular eklenmiştir. Bu araştırma kapsamında 6 adet demografik olmak üzere toplam 69 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların TV ve dijital medyayı nereden takip ettikleri sorulmuştur. İkinci bölümde reklama olan güven ve tutumlarını yönelik 13 grup soruya cevap aranmıştır. Üçüncü bölümde TV ve Dijital mecralarda çevrimiçi iken reklam çıktığında ki tutumu ve bakış açısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde, TV ve dijital reklamlarına güven ve satın alma kararında reklamlara karşı bakış açısı sorulmuştur. Bu sorular çok seçmeli olup farklı özelliklere sahip kişilerin reklama olan güven, tutum ve davranış şekli ters sorularla cevap aranmıştır. Sorularımızda beşli likert ölçeği; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum kullanılmıştır. Son bölümde ise demografik bilgilerinin ölçülmesi için 6 soru sorulmuştur; bu sorular cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve çalışma durumundan oluşmaktadır. Burada amaç tüketiciyi daha iyi tanımaya çalışmaktır.

4.3. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Araştırmanın evreni 18 yaşın üzerinde, İstanbul'da ikamet eden, düzenli televizyon seyreden ve internet kullanan kişilerden oluşmaktadır. Ankete online katılma imkânı olan kişilere ulaşmıştır. Çalışma grubu olarak; üniversite öğrencisi ve farklı iş kollarında farklı pozisyonlarda çalışan kişiler ağırlıklı dönüş yapmıştır.

Anket whatsapp ve e-posta üzerinden gönderilerek paylaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak anket katılımcıları oluşturulmuştur. Anket çok kişi ile paylaşılmış olması rağmen toplamda 222 kişiden ankete geri dönüş olmuştur.

Kısıtlarımız; veriler Nisan 2022 – 16 Haziran 2022 tarihleri arasın da toplanmış olup, süre kısıtlaması sınır olarak belirtilmelidir. Büyük bir gayret sonucu, geniş bir kitleye anket ulaştırılmış olmasına karşın anketi cevap veren ve vakit ayıran kişi, iş yoğunlukları ve soruların uzun olması sebebiyle düşük kalmıştır.

4.4. Hipotezler

- H1 Cinsiyete göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.
- H2 Cinsiyete göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.
- H3 Cinsiyete göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.
- H4 Cinsiyete göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.
- H5 Cinsiyete göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H6 Cinsiyete göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H7 Medeni duruma göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.
- H8 Medeni duruma göre reklama karşı tutum farklıLIK gösterir.
- H9 Medeni duruma göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.
- H10 Medeni duruma göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.
- H11 Medeni duruma göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H12 Medeni duruma göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H13 Gelir grubuna göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.
- H14 Gelir grubuna göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.
- H15 Gelir grubuna göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.
- H16 Gelir grubuna göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.
- H17 Gelir grubuna göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H18 Gelir grubuna göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H19 Gelir grubuna TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.
- H20 Gelir grubuna göre dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.
- H21 Eğitim düzeyine göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.
- H22 Eğitim düzeyine göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.
- H23 Eğitim düzeyine göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.
- H24 Eğitim düzeyine göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.
- H25 Eğitim düzeyine göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.

- H26 Eğitim düzeyine göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H27 Eğitim düzeyine TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.
- H28 Eğitim düzeyine göre dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.
- H29 Çalışma grubuna göre reklama güvenirlilik düzeyi farklılık gösterir.
- H30 Çalışma grubuna göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.
- H31 Çalışma grubuna göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.
- H32 Çalışma grubuna göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.
- H33 Çalışma grubuna göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.
- H34 Çalışma grubuna göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi online ankettir. Nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veriler, SPSS programına girilmiş ve yorumlar bu programda yapılan analizler üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların TV ve dijital medya araçlarına göre reklama karşı tutum ve davranışları incelenmektedir. Bireylerin reklama karşı tutum ve davranışlarına ilişkin veriler toplanması için beşli Likert ölçeği kullanılarak sorular hazırlanmıştır.

Katılımcıların yanıtlarının ve ölçeğin geçerliliğini ölçmek için Faktör analizi, tutarlılığını test etmek için Cronbach alpha yöntemine başvurulmuştur. Her bir ölçek ayrı ayrı Faktör analizine tabi tutulmuş ve geçerliliği test edilmiştir. Faktör analizi, belirli bir yapının doğrulanması, geçerliliğinin test edilmesi ve ölçek geliştirme amaçlarıyla kullanılabilir. Açıklayıcı Faktör analizi ile değişken gruplarının kaç tane faktör ile ne derece ilişkili olduğu açıklanabilmektedir (Aytaç & Öngen, 2012:16). Cronbach alpha yönteminde ise ölçeğin güvenilirlik ölçüsü alt sınırı 0,80 ve üst sınırı ise 1'dir. Kabul edilebilir en düşük alt sınır ise 0,60 değeridir (Malhotra, 1999: 282). Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve değişkenler arasındaki tutarlılığı ölçümlemekte için genellikle Cronbach alpha yöntemi kullanılır.

Çalışmanın hipotez testlerini yapabilmek için nonparametrik yöntemler kullanılmıştır. Parametrik olmayan test istatistikleri, değişken parametrelerinin (ortalama ve varyans gibi) dağılımları hakkında hiçbir varsayımda bulunmadıkları veya herhangi bir belirli dağılımın kullanıldığını varsaymadıkları için parametrik olmayan olarak adlandırılırlar (Singh, et al., 2013:2). Bu araştırmada iki kategorik veriye sahip bağımsız örneklem için Mann-Whitney U ve çoklu kategorik veriye sahip bağımsız örneklemelerde ise Kruskal-Wallis testi ile analiz yapılmıştır. Mann-Whitney U testi grup ortalamaları yerine sıralı hale getirerek grup medyanlarını karşılaştırmaktadır. Sıralı hale getirmek örneklem dağılımlarını önemsizleştirmektedir. Bu analizde kullanılan u testi, büyük örneklem durumunda t testine yakın sonuçlar vermektedir. Kruskal-Wallis ise F testi ile karşılaştırıldığında oldukça güçlü sonuçlar verebilmektedir (Karagöz, 2010: 23).



BÖLÜM V

BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde izleyici özelliklerine göre farklı mecralardan reklam seyredenlerin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmek için yapılan anket bulgularına yer verilmiştir.

5.1.1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik ve Ekonomik Durumlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma için gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri toplu bir çizelge halinde Tablo 5.1.'de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Ve Ekonomik Özellikleri

Değişkenler	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	142	64
	Erkek	80	36
Medeni Durum	Evli	152	68,5
	Bekâr	50	22,5
	Boşanmış	20	9
Yaş	18 - 25	19	8,6
	26 - 34	34	15,3
	35 - 44	97	43,7
	45 - 54	63	28,4
	55 ve üstü	9	4,1
Eğitim Seviyesi	Lise Altı	1	0,5
	Lise	18	8,1
	Lisans	140	63,1
	Lisansüstü	63	28,4

Tablo 5.1. (devamı)

Çalışma Durumu	İşveren	12	5,4
	Kamu çalışanı	32	14,4
	Özel sektör çalışanı	131	59
	İşçi	5	2,3
	Emekli	12	5,4
	Serbest meslek çalışanı	16	7,2
	Öğrenci	14	6,3
Aylık Ortalama Gelir	4,000 TL - 10,000 TL	70	31,5
	10,001 TL - 15,000 TL	45	20,3
	15,001 TL - 20,000 TL	40	18
	20,001 TL - 25,000 TL	34	15,3
	25,001 TL ve üzeri	33	14,9
Örnek Hacmi (n)		222	

Online anket şeklinde yapılan alan çalışması sonuçlarına göre ankete katılan bireylerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri incelendiğinde, bu bireylerin % 64'ünün kadın, % 36'sının ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların yüzde 68'i evli bireylerdir. Diğerlerinin medeni durumu ise bekâr ya da boşanmıştır. Yaş dağılımlarına baktığımızda anketi cevaplayanların büyük bir çoğunluğu oluşturan yüzde 43,7'si 35 ile 44 yaş grubu aralığındadır. İkinci olarak ise yüzde 28,4 oranla 45 ile 54 yaş aralığındaki bireylerin olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi açısından katılımcılar incelendiğinde, büyük bir çoğunluğu oluşturan yüzde 63,1 oranında lisans seviyesi mezuniyetlere sahip bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışma durumları açısından anket katılımcılarına bakıldığında, yüzde 59 oranla bu kişilerin büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise yüzde 14,4 oranla kamu çalışanı grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Üçüncü sırada ise yüzde 7,2 oranla serbest meslek çalışanları gelmektedir. Gelir grupları açısından çalışmaya katılan bireyler değerlendirildiğinde ise yüzde 31,5 oranla ankete katılan bireylerin 10.000 TL'nin altında gelir grubu içerisinde olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise yüzde 20,3 oranla 10.000 ile 15.000 TL gelir arası grup görülmektedir. Yüzde 18 ile üçüncü sırada ise 15.000 ile 20.000 TL'lik gelir aralığında olan bireyler yer almaktadır.

5.1.2. Ölçek Geçerlilik ve Güvenilirlik İstatistikleri

Araştırmada katılımcıların farklı medya araçlarına göre reklama karşı tutum ve davranışları incelenmektedir. Bireylerin tutum ve davranışlarına analiz edebilmek için Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışmasında kullanılan ölçeğin geçerliliğini test etmek için Faktör analizi kullanılmıştır. Dört grup ölçek çerçevesinde yapılan incelemede soruların kendi içinde tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında ankette kullanılan soruların ölçeği açıklama gücünün göstergesi olarak açıklanan toplam varyans %65 ile %72 arasında değiştiği ve oldukça geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Herbir ölçek grubundaki değişkenlerin faktör yükleri Tablo 5.2., 5.3., 5.4. ve 5.5.'te verilmiştir. TV ve dijital platform da iki faktör tespit edilmiştir. Bu da ters sorudan kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.2. Reklama Karşı Güven Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör yükü
Reklamları faydalı buluyorum	0,912
Reklamları yararlı buluyorum	0,892
Reklamları inandırıcı buluyorum	0,855
Reklamlar karar vermemde yardımcı oluyor	0,847
Reklamları pozitif yönde etkileyici buluyorum	0,839
Reklamları ilgi çekici buluyorum	0,797
Reklamları ikna edici buluyorum	0,796
Reklamlarını keyifli buluyorum	0,795
Reklamları güvenilir buluyorum	0,777
Reklamları dürüst buluyorum	0,777
Reklamlar en iyi ürünü satın almamı sağlar	0,712
Reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	0,667

KMO=0.933; Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık KiKare=2.305e3; serbestlik derecesi= 66; Anlamlılık: 0.000); Açıklanan Toplam Varyans %65.331

Tablo 5.3. Reklama Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör yükü
Reklamın iletlediği bilgilerden faydalanarak ürün satın alma yaparım	0,87
Satın almamda reklamların yansıttığı bilgiye güvenirim	0,855
Reklamlarda gördüğüm ürünleri yakın çevreme tavsiye ederim	0,844
Reklamlar sayesinde en iyi ürünü satın alırım	0,836
Reklamlar beni satın almaya yöneltir	0,822
Reklamlar sayesinde bütçeme en uygun ürünü satın alırım	0,799
Reklamları güvenilir buluyorum	0,792
Reklam, kampanyalardan faydalanmamı sağlar	0,735

KMO=0.902; Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık KiKare=1.301e3; serbestlik derecesi= 28; Anlamlılık: 0.000); Açıklanan Toplam Varyans: %67.266

Tablo 5.4. TV Reklamlarına Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör yükü 1	Faktör yükü 2
TV reklamlarını yararlı buluyorum	0,902	-0,105
TV reklamlarını pozitif yönde etkileyici buluyorum	0,895	0,053
TV reklamlarını faydalı buluyorum	0,895	-0,175
TV reklamlarını inandırıcı buluyorum	0,878	-0,029
TV reklamlarını ikna edici buluyorum	0,872	-0,056
TV reklamları karar vermemde yardımcı oluyor	0,87	-0,101
TV reklamlarını güvenilir buluyorum	0,862	-0,108
TV reklamları dürüst buluyorum	0,842	-0,086
TV reklamlarını ilgi çekici buluyorum	0,835	0,037
TV reklamlarını keyifli buluyorum	0,805	0,117
TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	0,732	0,041
TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	0,64	0,095
TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur	-0,008	0,89

Tablo 5.4. (devamı)

TV reklamları sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir	0,549	0,59
Açıklanan varyans	62,498	8,881

KMO=0.933; Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık KiKare=2.912e3; serbestlik derecesi= 91; Anlamlılık: 0.000); Açıklanan Toplam Varyans= %71.378

Tablo 5.5. Dijital Medyaya Karşı Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör yükü 1	Faktör yükü 2
Dijital medya reklamlarını yararlı buluyorum	0,899	0,159
Dijital medya reklamlarını ikna edici buluyorum	0,889	0,112
Dijital medya reklamlarını faydalı buluyorum	0,883	0,153
Dijital medya reklamlarını inandırıcı buluyorum	0,878	0,173
Dijital medya reklamlarını pozitif yönde etkileyici buluyorum	0,853	0,111
Dijital medya reklamları karar vermemde yardımcı oluyor	0,85	0,152
Dijital medya reklamlarını ilgi çekici buluyorum	0,835	0,107
Dijital medya reklamlarını dürüst buluyorum	0,828	0,281
Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum	0,824	0,231
Dijital medya reklamlarını keyifli buluyorum	0,765	0,28
Dijital medya reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	0,763	0,278
Dijital medya reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	0,529	0,441
Dijital medya reklamları sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir	-0,056	0,857
Dijital medya reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur	0,393	0,669
Açıklanan varyans	63,630	8,269

KMO=0.926; Bartlett Küresellik Testi (Yaklaşık KiKare=3.043e3; serbestlik derecesi= 91; Anlamlılık: 0.000); Açıklanan Toplam Varyans= %71.900

Katılımcıların yanıtlarının ve ölçeğin tutarlılığını test etmek için ise Cronbach alpha yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde ölçeğin güvenilirlik ölçüsü alt sınırı 0,80 ve üst sınırı ise 1'dir. Kabul edilebilir en düşük alt sınır ise 0,60 değeridir (Malhotra,

1999: 282). Bu çalışmada ankette yer alan soru gruplarına göre ölçek güvenilirlik istatistikleri Cronbach alpha değerleri Tablo 5.6.'de rapor edilmiştir. Güvenilirlik istatistikleri tablosuna göre kullanılan ölçeklerin tutum ve davranışı ölçme anlamında Cronbach alpha değerlerine göre yüksek oranda güvenilirlik seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Dört grup çerçevesinde yapılan incelemede Cronbach alpha değerlerinin 0,93 ile 0,95 arasında oldukça güvenilir düzeylerde olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5.6. Ölçek Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

Soru Grupları	Ölçek Ortalaması	Ölçek Varyansı	Cronbach Alpha Değeri	Soru sayısı
Reklama karşı güven	2,92	0,07	0,95	12
Reklama karşı tutum	2,83	0,09	0,93	8
Televizyon reklamlarına ilişkin davranış	2,87	0,05	0,94	14
Dijital medya (sosyal medya ve web siteleri) reklamlarına ilişkin davranış	2,61	0,04	0,95	14

5.1.3. Reklama İlişkin Davranış Ölçeklerinin ve Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri:

Ankete katılan kullanıcılara Tablo 5.7. de dijital platformu nerden takip ettikleri sorusuna ağırlıklı olarak sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür ve bu oran %82,88 çıkmıştır. Web sitelerini ise %17,12 oranında takip edildiği saptanmıştır.

Tablo 5.7. Dijital Platform Kullanım Tercihi

	Frekans	%
Sosyal medya platformları	184	82.88
Web siteleri	38	17.12
<i>Toplam</i>	222	100

Ankete katılan kişilere televizyonu hangi platformdan takip ettikleri tablo 5.8. de sorulmuş olup ağırlıklı olarak %32,43 ile Digitürk ve hemen arkasından %23,87 ile

Türksat olduğu görülmüştür. Aslında genele baktığımız da Türksat ve Kablo TV devlete bağlı şirket olup toplamına bakıldığında aslında %40,99 büyük payı aldığı görülmektedir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Platformdan TV Takip Etme Tercihi

	Frekans	%
Digitürk	72	32.43
Dsmart	18	8.11
Tivibu	11	4.95
Türksat	53	23.87
Kablolu TV	38	17.12
6	7	3.15
7	17	7.66
8	3	1.35
9	3	1.35
<i>Total</i>	<i>222</i>	<i>100</i>

Anketimizin reklama karşı güven ölçmeği Tablo 5.9. de yer almaktadır. Yapılan analiz 1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde numaralandırılmıştır. Bu tablo kapsamında ankete katılanlar çoğunluğu reklama olan güven konusunda kararsız kaldığını belirtmiştir. Tabloya baktığımızda özellikle reklamı dürüst buluyor musunuz sorumuz ortalaması en düşük ortalama ile 2,49 çıkmıştır. Tüketiciler reklamların gerçeği yansıttığını düşünmemektedir. En yüksek ortalama 3,26 ile kişiler reklamları ilgi çekici bulmuşlardır. Sonuç olarak reklamlar tüketicilerin dikkatini çekiyor fakat reklamlara inanmıyor diyebiliriz.

Tablo 5.9. Reklama Karşı Güven Ölçeği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Reklamları güvenilir buluyorum	222	2.65	1.04
Reklamları Dürüst buluyorum	220	2.49	0.93
Reklamları ikna edici buluyorum	220	3.03	1.29
Reklamları faydalı buluyorum	220	3.10	1.19
Reklamları ilgi çekici buluyorum	220	3.26	1.26
Reklamları yararlı buluyorum	220	3.00	1.17
Reklamlar karar vermemde yardımcı oluyor	220	3.07	1.26

Tablo 5.9. (devamı)

Reklamları inandırıcı buluyorum	220	2.70	1.06
Reklamlarını keyifli buluyorum	220	3.11	1.26
Reklamları pozitif yönde etkileyici buluyorum	220	2.97	1.20
Reklamlar ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	220	3.15	1.33
Reklamlar en iyi ürünü satın almamı sağlar	220	2.58	1.12

Ankete katılanlara Tablo 5.10. da reklama karşı tutumları sorulmuştur. Burada da yapılan analize göre reklamın en iyi ürünü almasına yardımcı olduğunu 2,49 ortalama ile düşünmediği belirtmiştir. Bunun yanı sıra kampanya reklamlarından memnun kaldığı 3,38 ortalama ile görülmüştür. Tüketiciler kampanya reklamlarını faydalı bulup saptanan ortalama ile buna karşı bir harekete geçtiği düşünülmektedir.

Tablo 5.10. Reklama Karşı Tutum Ölçeği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Reklamları güvenilir buluyorum	222	2.53	1.00
Reklamın iletildiği bilgilerden faydalanarak ürün satın alma yaparım	222	3.00	1.12
Satın almamda reklamların yansıttığı bilgiye güvenirim	222	2.67	1.01
Reklamlar beni satın almaya yöneltir	222	3.03	1.19
Reklamlarda gördüğüm ürünleri yakın çevremeye tavsiye ederim	222	2.76	1.14
Reklamlar sayesinde en iyi ürünü satın alırım	222	2.49	0.99
Reklamlar sayesinde bütçeme en uygun ürünü satın alırım	222	2.73	1.13
Reklam, kampanyalardan faydalanmamı sağlar	222	3.38	1.13

Araştırmamızda, kişilere televizyon da çıkan reklamlar ve dijitalde çıkan reklamlara karşı sergiledikleri davranış Tablo 5.11. de sorulmuştur. Tüketicinin dijital platformda çıkan reklamlara 3,92 ortalama ile daha hızlı tepki gösterdiği ve reklam çıktığında değiştirdiğini belirtmiştir. Televizyon için çıkan sonuç da 3,59 da televizyon reklamlarında da reklam çıktığında izlenmediği ama daha küçük farkla dijitalde göre bir nebze iyi çıkmıştır. Bu sonuçla ankete katılanların çoğunluğunun reklam kuşaklarının izlenmediğini söyleyebiliriz. Bu nedenle reklam verenler için reklam kuşakları dışında alternatif reklamlar tercih edilmesi gerektiği söyleyebiliriz.

Tablo 5.11. TV ve Dijital (Sosyal Medya / Web Siteleri) Reklam Davranış Değerlendirmesi

	N	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon reklamları esnasında kanal değiştiririm	222	3.59	1.28
Dijital mecra kullanırken reklamlardan kaçınıyorum	222	3.92	1.21

Ankete katılanlara televizyon reklamlarına karşın sergiledikleri davranış şekli Tablo 5.12. da sorulmuştur. Ankete katılanlar en düşük 2,55 ortalama ile televizyon reklamlarını dürüst bulmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar 3,11 ortalama ile televizyona reklam veren firmaların güçlü firmalara olduğunu düşünmektedir ve 3,13 ortalama ile televizyon reklamlarını ilgi çekici bulmuşlardır. Bu da televizyonda çıkan firma büyüktür, televizyon da reklam yapması gerekir ama daha dürüst yani daha gerçekçi reklamlar yapılmalıdır sonucunu çıkarabiliriz, bu bağlamla tüketicinin güvenini kazanmak için abartısız, tüketiciye yakın reklamlar yapması gerektiğidir.

Tablo 5.12. Televizyon Reklamlarına İlişkin Davranış Ölçeği

	N	Ortalama	Standart Sapma
TV reklamlarını güvenilir buluyorum	222	2,64	1,07
TV reklamları dürüst buluyorum	222	2,55	0,98
TV reklamlarını ikna edici buluyorum	222	3,04	1,20
TV reklamlarını faydalı buluyorum	222	2,86	1,09
TV reklamlarını ilgi çekici buluyorum	222	3,13	1,18
TV reklamlarını yararlı buluyorum	222	2,84	1,10
TV reklamları karar vermemde yardımcı oluyor	222	2,97	1,12
TV reklamlarını inandırıcı buluyorum	222	2,70	1,04
TV reklamlarını keyifli buluyorum	222	3,12	1,18
TV reklamları sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir	222	3,11	1,20
TV reklamlarını pozitif yönde etkileyici buluyorum	222	3,01	1,07
TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur	222	2,67	1,19
TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	222	3,03	1,26
TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	222	2,57	1,06

Ankete katılanlara dijital medyaya karşı sergiledikleri davranışları Tablo 5.13. de sorulmuştur. Dijital medya reklamlarında olumsuz bir durum söz konusu olup bunu

başında da 2,26 ortalama ile güvenilir bulmadıklarını belirtmişlerdir. Şuna dijital medya da reklam konusunda bir güvensizlik söz konusudur.

Tablo 5.13. Dijital Medya (Sosyal Medya ve Web Siteleri) Reklamlarına İlişkin Davranış Ölçeği

	N	Ortalama	Standart Sapma
Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum	222	2.26	0.94
Dijital reklamları dürüst buluyorum	222	2.32	0.96
Dijital reklamları ikna edici buluyorum	222	2.67	1.15
Dijital reklamları faydalı buluyorum	222	2.66	1.07
Dijital reklamları ilgi çekici buluyorum	222	2.85	1.17
Dijital reklamları yararlı buluyorum	222	2.62	1.05
Dijital reklamları karar vermemde yardımcı oluyor	222	2.69	1.10
Dijital reklamlarını inandırıcı buluyorum	222	2.45	0.98
Dijital reklamlarını keyifli buluyorum	222	2.80	1.16
Dijital reklamları sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir	222	2.64	1.19
Dijital reklamlarını pozitif yönde etkileyici buluyorum	222	2.67	1.09
Dijital reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur	222	2.61	1.15
Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	222	2.87	1.24
Dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	222	2.42	1.06

5.1.4. Araştırmanın Hipotez Test Bulguları

Çalışmanın hipotez testlerini yapabilmek için değişken parametrelerinin dağılımları hakkında hiçbir varsayımda bulunmayan nonparametrik yöntemler kullanılmıştır. Bu araştırmada iki kategorik veriye sahip bağımsız örneklem için Mann-Whitney U ve çoklu kategorik veriye sahip bağımsız örneklemelerde ise Kruskal-Wallis testi ile analiz yapılmıştır.

Cinsiyet değişkenine göre hipotez test sonuçları Tablo 5.14.'de verilmiştir. Analiz sonuçları sıra ortalamalarına göre incelendiğinde kadın katılımcıların sıra ortalaması erkeklere göre daha yüksek değerler aldığı genel olarak gözlenmektedir.

Tablo 5.14. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Test İstatistikleri

	Cinsiyet	Ortalama	Sıra Ortalama	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
H1:Reklama karşı güven	Kadın	2,935	111,95	5616	0,889
	Erkek	2,918	110,70		
H2:Reklama karşı tutum	Kadın	2,829	112,00	5609	0,877
	Erkek	2,818	110,61		
H3:Televizyon ortamına güven düzeyi	Kadın	2,929	112,38	5555	0,785
	Erkek	2,904	109,94		
H4:Dijital ortama güven düzeyi	Kadın	2,708	115,44	5120	0,222
	Erkek	2,588	104,50		
H5:TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	Kadın	3,08	113,83	5348,5	0.458
	Erkek	2,94	107,36		
H6:Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	Kadın	2,96	115,61	5096,0	0.192
	Erkek	2,73	104,20		

İlk olarak H1 “Cinsiyete göre reklama güvenirlilik düzeyi farklılık gösterir.” hipotezini test etmek için cinsiyet değişkeni ile reklamın karşı güven ölçeği arasında istatistiki ilişkinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Mann-Whitney U test istatistikleri sonucuna göre anlamlı ilişki bulunamamıştır.

İkinci olarak H2 “Cinsiyete göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.” hipotezi, cinsiyet değişkenine göre reklamlara karşı tutum ölçeği arasında anlamlı bir farkın olmadığı istatistiki olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü olarak, H3 “Cinsiyete göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.” cinsiyet dağılımına göre televizyon reklamlarına karşı güven ölçeği hipotez

testi sonucu anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla bu hipotez desteklenmemektedir.

H4 “Cinsiyete göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.” hipotezi için sosyal medya platformlarına güven ölçeği cinsiyete göre nonparametrik test sonucu yine istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H4 hipotezi de desteklenmemiştir.

Hipotez 5 ve 6’da televizyonun ve dijital medyanın satın alma duygusu oluşturup oluşturmadığına ilişkin cinsiyete göre bir farklılık oluşturup oluşturulmadığı incelenmiştir. Mann-Whitney U analizi sonuçları istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulamamıştır. Dolayısıyla bu hipotezlerde desteklenmemektedir.

Tablo 5.15. Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

	Medeni Durum	Sıra Ortalama	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig.
H7:Reklama karşı güven	Evli	110,53	0,710	0,701
	Bekâr	109,85		
	Boşanmış	123,00		
H8:Reklama karşı tutum	Evli	108,39	3,378	0,185
	Bekâr	110,97		
	Boşanmış	136,43		
H9:Televizyon ortamına güven düzeyi	Evli	111,23	2,827	0,243
	Bekâr	103,94		
	Boşanmış	132,45		
H10:Dijital ortama güven düzeyi	Evli	108,80	1,007	0,605
	Bekâr	115,49		
	Boşanmış	122,08		
H11:TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	Evli	108,81	0,939	0,625
	Bekâr	116,30		
	Boşanmış	119,93		
H12:Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	Evli	111,58	0,003	0,999
	Bekâr	111,11		
	Boşanmış	111,88		

Medeni durumla ilgili hipotez testleri Kruskal-Wallis yöntemini göre yapılmıştır. Medeni durum 3 kategorik veri içermektedir. Kruskal-Wallis nonparametrik testi ki kare yöntemini kullanmaktadır. Hipotez test sonuçları Tablo 5.15.'de verilmiştir. Her bir hipotez testinde boşanmış kişilerin diğer gruplara göre daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ancak anlamlılık düzeyleri incelendiğinde hipotezlerin desteklenmediği tespit edilmiştir.

Tablo 5.16. Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

	Gelir Grupları	Sıra Ortalama	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig.
H13:Reklama karşı güven	4.000 TL - 10.000 TL	102,92	5,210	0,266
	10.001 TL - 15.000 TL	108,70		
	15.001 TL - 20.000 TL	129,96		
	20.001 TL - 25.000 TL	105,51		
	25.001 TL ve üzeri	117,30		
H14:Reklama karşı tutum	4.000 TL - 10.000 TL	105,84	4,400	0,355
	10.001 TL - 15.000 TL	101,34		
	15.001 TL - 20.000 TL	126,86		
	20.001 TL - 25.000 TL	111,37		
	25.001 TL ve üzeri	118,86		
H15:Televizyon ortamına güven düzeyi	4.000 TL - 10.000 TL	101,81	6,222	0,183
	10.001 TL - 15.000 TL	107,52		
	15.001 TL - 20.000 TL	130,56		
	20.001 TL - 25.000 TL	105,60		
	25.001 TL ve üzeri	120,44		
H16:Dijital ortama güven düzeyi	4.000 TL - 10.000 TL	110,56	1,728	0,786
	10.001 TL - 15.000 TL	107,86		
	15.001 TL - 20.000 TL	117,26		
	20.001 TL - 25.000 TL	102,87		
	25.001 TL ve üzeri	120,36		
H17:TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	4.000 TL - 10.000 TL	110,64	3,416	0,491
	10.001 TL - 15.000 TL	101,56		
	15.001 TL - 20.000 TL	126,22		
	20.001 TL - 25.000 TL	111,35		
	25.001 TL ve üzeri	109,18		
H18:Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	4.000 TL - 10.000 TL	109,09	2,341	0,673
	10.001 TL - 15.000 TL	101,87		
	15.001 TL - 20.000 TL	121,01		
	20.001 TL - 25.000 TL	116,66		
	25.001 TL ve üzeri	112,89		

Tablo 5.16. (devamı)

H19: TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	4.000 TL - 10.000 TL	111,46	9,521	0,049
	10.001 TL - 15.000 TL	95,07		
	15.001 TL - 20.000 TL	135,76		
	20.001 TL - 25.000 TL	107,57		
	25.001 TL ve üzeri	108,64		
H20: Dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	4.000 TL - 10.000 TL	112,78	2,090	0,719
	10.001 TL - 15.000 TL	104,67		
	15.001 TL - 20.000 TL	115,15		
	20.001 TL - 25.000 TL	103,93		
	25.001 TL ve üzeri	121,48		

Gelir gruplarına göre ankete katılan bireylerin televizyon ortamında sunulan reklamlarla en iyi ürünü satın alabiliyor arasında istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Değişkenlerin sıra ortalaması incelendiğinde, orta düzey gelir grubu olan 15.001 TL - 20.000 TL arası aylık gelire sahip olan bireylerin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek değeri olduğu görülmektedir. Buna göre bu orta gelir grubunda televizyon reklamları ile sunulan ürünlerin satın alma yönünde bir eğilime yönlendirdiğini düşünmek mümkündür. Dolayısıyla bu hipotez desteklenmektedir (Tablo 5.16).

Ancak diğer hipotezlerde gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Tablo 5.17. Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

	Gelir Grupları	Sıra Ortalama	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig.
H21:Reklama karşı güven	Lise Altı	46,50	4.899	0.179
	Lise	88,64		
	Lisans	117,32		
	Lisansüstü	106,13		
H22:Reklama karşı tutum	Lise Altı	44,50	1.547	0.671
	Lise	104,67		
	Lisans	113,82		
	Lisansüstü	109,37		

Tablo 5.17. (devamı)

H23:Televizyon ortamına güven düzeyi	Lise Altı	42,50	2.497	0.476
	Lise	98,42		
	Lisans	115,10		
	Lisansüstü	108,33		
H24:Dijital ortama güven düzeyi	Lise Altı	64,00	1.833	0.608
	Lise	104,89		
	Lisans	115,43		
	Lisansüstü	105,40		
H25:TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	Lise Altı	57,50	1.219	0.748
	Lise	106,53		
	Lisans	113,91		
	Lisansüstü	108,43		
H26:Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	Lise Altı	65,00	1.430	0.698
	Lise	106,36		
	Lisans	114,71		
	Lisansüstü	106,58		
H27: TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	Lise Altı	74,00	2.469	0.481
	Lise	129,00		
	Lisans	112,32		
	Lisansüstü	105,26		
H28: Dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar	Lise Altı	86,00	4.124	0.248
	Lise	130,11		
	Lisans	114,29		
	Lisan üstü	100,38		

Ankete katılan bireylerin eğitim seviyeleri ile reklama karşı tutum ve güven, televizyon ortamına güven, dijital medya ortamına güven ve bu ortamlarda satın almaya ilişkin değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Dolayısıyla eğitim seviyesi ile ilişkili hipotez testleri desteklenmemektedir (Tablo 5.17.).

Tablo 5.18. Çalışma Durumu Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Test İstatistikleri

	Çalışma durumu	Ortalama	Sıra Ortalama	Kruskal-Wallis	Asymp, Sig,
H29:Reklama karşı güven	İşveren	2,58	96,75	16,393	,012
	Kamu çalışanı	2,67	93,16		
	Özel sektör çalışanı	3,15	124,58		
	İşçi	2,93	122,60		
	Emekli	2,75	103,75		
	Serbest meslek çalışanı	2,30	72,19		
	Öğrenci	2,66	91,32		
H30:Reklama karşı tutum	İşveren	2,50	93,67	18,470	,005
	Kamu çalışanı	2,55	86,52		
	Özel sektör çalışanı	3,02	126,56		
	İşçi	2,65	99,70		
	Emekli	2,46	82,54		
	Serbest meslek çalışanı	2,44	86,38		
	Öğrenci	2,70	100,68		
H31:Televizyon ortamına güven düzeyi	İşveren	2,73	98,79	14,079	,029
	Kamu çalışanı	2,74	96,02		
	Özel sektör çalışanı	3,07	122,94		
	İşçi	3,31	141,90		
	Emekli	2,80	100,08		
	Serbest meslek çalışanı	2,48	81,31		

Tablo 5.18. (devamı)

H32:Dijital ortama güven düzeyi	İşveren	2,42	93,04	6,103	,412
	Kamu çalışanı	2,51	99,58		
	Özel sektör çalışanı	2,75	117,95		
	İşçi	2,94	135,60		
	Emekli	2,47	92,58		
	Serbest meslek çalışanı	2,42	97,28		
	Öğrenci	2,77	118,04		
H33:TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	İşveren	3,00	110,25	1,433	,964
	Kamu çalışanı	3,16	117,91		
	Özel sektör çalışanı	3,04	111,90		
	İşçi	3,20	119,10		
	Emekli	3,00	110,04		
	Serbest meslek çalışanı	2,69	95,84		
	Öğrenci	3,00	110,57		
H34:Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor	İşveren	2,83	110,17	2,158	,905
	Kamu çalışanı	2,91	113,47		
	Özel sektör çalışanı	2,92	114,11		
	İşçi	2,80	108,20		
	Emekli	2,66	99,29		
	Serbest meslek çalışanı	2,49	93,34		
	Öğrenci	3,00	116,11		

Tablo 5.18.'da verilen Kruskal-Wallis test analizinde katılımcıların çalışma durumları yani mesleklerine göre reklama karşı güven ölçeği incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Özel sektör çalışanları ve işçilerin bulunduğu grupların sıra ortalaması diğer çalışma gruplarına göre daha yüksek değerler almıştır. İstatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlılık tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak “Çalışma durumlarına göre reklama karşı güven farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Reklama karşı tutum ölçeği ile özel sektör çalışanları arasında yapılan test istatistiği sonuçlarına göre %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılık görünmektedir. Diğer bir deyişle “Çalışma durumlarına göre reklama karşı tutum farklılık göstermektedir.” hipotez desteklenmektedir.

Televizyon ortamında sunulan reklamlara olan güven ile çalışma grupları arasında yine anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. İstatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı sonuç bulunmuştur. Bu grupların sıra ortalaması incelendiğinde, özellikle özel sektör çalışanlarının diğer çalışma gruplarına göre daha yüksek değer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak “Çalışma gruplarına göre televizyon ortamındaki reklama olan güven farklılık göstermektedir.” hipotezi test sonuçlarına göre desteklenmektedir.

Çalışma gruplarına göre düzenlenen diğer hipotezler ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar sunmamaktadır. Meslek gruplarına göre dijital medya ortamında sunulan reklama olan güven açısından herhangi bir fark gözlemlenmemiştir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma duygusu geliştirme anlamında hem televizyon ortamında hem de dijital ortamda sunulan reklamların etkisi çalışma gruplarına göre bir farklılık görünmemektedir. Dolayısıyla bu hipotezlerde desteklenmemektedir.

Tablo 5.19. Araştırmanın Hipotez Testleri Sonuç Tablosu

	Hipotezler	Sonuçlar
H1	Cinsiyete göre reklama güvenirlilik düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H2	Cinsiyete göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.	Rededildi
H3	Cinsiyete göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H4	Cinsiyete göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H5	Cinsiyete göre TV reklamları ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H6	Cinsiyete göre dijital reklamları ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H7	Medeni duruma göre reklama güvenirlilik düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H8	Medeni duruma göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.	Rededildi
H9	Medeni duruma göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H10	Medeni duruma göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H11	Medeni duruma göre TV reklamları ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H12	Medeni duruma göre dijital reklamları ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi

Tablo 5.19. (devamı)

H13	Gelir grubuna göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H14	Gelir grubuna göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.	Rededildi
H15	Gelir grubuna göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H16	Gelir grubuna göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H17	Gelir grubuna göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H18	Gelir grubuna göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H19	Gelir grubuna TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.	Desteklendi
H20	Gelir grubuna göre dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.	Rededildi
H21	Eğitim düzeyine göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H22	Eğitim düzeyine göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.	Rededildi
H23	Eğitim düzeyine göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H24	Eğitim düzeyine göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H25	Eğitim düzeyine göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H26	Eğitim düzeyine göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H27	Eğitim düzeyine TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.	Rededildi
H28	Eğitim düzeyine göre dijital reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar.	Rededildi
H29	Çalışma grubuna göre reklama güvenilirlik düzeyi farklılık gösterir.	Desteklendi
H30	Çalışma grubuna göre reklama karşı tutum farklılık gösterir.	Desteklendi
H31	Çalışma grubuna göre televizyon ortamına güven düzeyi farklılık gösterir.	Desteklendi
H32	Çalışma grubuna göre dijital ortama güven düzeyi farklılık gösterir.	Rededildi
H33	Çalışma grubuna göre TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi
H34	Çalışma grubuna göre dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor.	Rededildi

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam ve tüketici ayrılmaz bir ikili, bu araştırmada günümüzde en büyük reklam mecralarından olan TV ve Dijital platformun satın alma kararında ne kadar etkili olduğunu ve bunun yanı sıra tüketicilerin bu mecralara karşı güvenini ve tutumunu sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Reklamın tarihçesine baktığımızda, reklam artık günümüzde bir işletme ve sektör haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile günümüzde aynı hizmeti ve ürünü sunan o kadar çok firma var ki bu da markalar arası rekabeti doğurmuştur. Bu firmalar kendi markalarına müşteriyi kazandırabilmek için ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaları gerekir. Diğer rakiplerine karşı üstün oldukları yanlarını, avantajlarını sürekli tüketiciye iletmeli ki pazardaki yerini korusun ve kendi hedef kitlesini kaybetmeyip üstüne yeni tüketiciler ekleyebilsin, işte bunların hepsi reklamdan geçmektedir.

Geleneksel medya dediğimiz; TV, gazete, dergi ve radyonun içinde yer aldığı grupta TV bu konuda en şanslı olanıdır. Reklam verenlerin geleneksel medya kullanımında ana mecrası televizyondur. Televizyon bu liderliğini tehlikeye sokacak yeni medya dijital karşı mücadele içine girerek koltuğu kaptırmamak için uğraşmaktadır. Kişilerin uzunca bir süre daha televizyon izleme kültüründe vazgeçmeyeceği, TV izleme alışkanlıklarına (Kaynak: Kantar Mediya Tv izlenme raporları günlük) bakıldığında net olarak görünmektedir. İnternetin keşfedilmesiyle birlikte gelişen teknoloji, dijitalde yeni mecraları (İnstagram, Facebook, Twitter v.b.) doğmuştur. Reklam verenler için de bu yeni mecralar alternatif reklam alanları olmuştur.

Araştırmamızın anketine 222 kişi katılmış olup; ağırlıklı katılım demografisi şu şekildedir; % 64 kadın, % 68'i evli, % 43,7'si 35-44 yaş grubu, % 63,1 lisans mezunu, % 59 özel sektör çalışanı, % 31,5 10.000 TL'nin altı kazanç elde eden kişilerdir. Ankete katılan kişiler ağırlıklı olarak dijital medyayı %82,88 oran ile sosyal medyadan

takip etmektedir. Anketteki tüketiciler ağırlık Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağlarını takip etmektedir. Televizyon için duruma baktığımızda ise ankete katılan örneklemelerimizin televizyonu izleme platformu olarak Digitürk'ü %32,43 oranında tercih ettiklerini görüyoruz.

Anketimizde yer alan reklamlar çıktığında izliyorum sorumuza, tüketici reklam çıktığında her iki mecrada da kapatma yoluna gittiği tespit edilmiştir. Televizyon reklamları esnasında kanal değiştirme düzeyi, dijital medya kullanırken reklamları kapatma düzeyinden daha azdır. Bu anlamda bakıldığında televizyon reklamları izlenme oranı dijital medyaya göre daha ekili olduğu sonucu söylenebilir. Tüketici uzun reklam saatlerinde başka kanala geçme veya başka bir uğraşla meşgul olduğu düşünülmektedir. Bu nedenlerden dolayı reklam veren tüketiciye ulaşmak ve etkilemek için alternatif reklam çalışmaları yapılabilir. Bunlar şöyle olabilir; firmanın ürününü, televizyon film içeriklerine uygun şekilde ürün entegrasyonu, dijitalde editör yorumu, tüketicinin sevdiği bir ünlüyle ürün kullandırma gibi çalışmalara ağırlıklı verilebilir. Dijitalde ise 5 saniye zorunlu yayın içinde kapatmak mümkün olmadığı için, bu da reklam veren için bir avantajdır. O nedenle 5 sn. de anlatmak istediği mesajı ifade edebileceği içerikler hazırlamalıdır.

Tüketici reklamlara güveniyor mu? Katılımcıların çoğunluğu reklama karşı güven konusunda kararsızlığını ortaya koymuşlardır. Reklamlar ilgi çekici bulunmakta ama dürüstlük konusu sorgulanmaktadır.

Anketimizin reklama karşı tutumda, tüketici reklamlar sayesinde en iyi ürünü satın alabileceği konusunda oldukça kararsız kalmıştır. Diğer taraftan ürün kampanyaları hakkında verilen reklam bilgileri açısından reklamları oldukça faydalı bulmaktadırlar. Bu nedenle özellikle kampanya yapılan dönemlerde yoğun reklam çalışmaları yapılmasının ürün satışına pozitif etkisi olacağı sonucuna varılabilir.

Televizyon reklamlarına tüketicinin güveni ve dürüstlüğü son derece kararsız olduğu görünmektedir. Ortaya çıkan sonuç; reklamları ilgi çekici ve keyifli buluyor, televizyonda yayınlana firmaların güçlü olduğunu düşünme, ürün konusunda net cevap görülme de TV ye reklam veren firmanın piyasada güçlü olduğu algısı yarattığı gözlemlenmiştir. O nedenle firmalar ürün ile beraberinde firma adını da vurgulayan

reklamlar yapması uygun olacaktır. (Örnek; Arçelik reklamında Koç firmasının vurgulanması)

Dijital medyada reklamlara olan algı, tüm sorularda ortalamanın (3 seviyesinin: kararsız) altında kaldığı görünmektedir. Özellikle dijital medya reklamlarına güven algısı son derece düşüktür. TV reklamlarına göre de daha az ilgi çekicidir ve daha az keyifli bulunmuştur. Ayrıca dijitalde çıkan reklamların firmalarının güçlü algısı yaratmamaktadır. Reklam maliyetinin düşük olması, gerçek – yasal olmayan markaların da kolaylıkla tüketiciye ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

TV reklamları ile tüketici ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaya dijital medya reklamlarına göre daha fazla yönlendirdiği sonucu görünmektedir. İnternet satışı günümüzün en önemli mecrası olmasına karşın, e-ticaret sitelerinin kendi mecrası dışında TV'yi ana mecra olarak kullanması televizyonun daha güvenilir ve güçlü olduğunu göstergesidir. (örneğin; hepsiburada-trendyol-getir-yemek sepeti vb).

En iyi ürünü satın alma konusuna gelindiğinde tüketicinin kararsızlığı her iki mecrada da görünmektedir. Çoğu zaman tüketici kendi araştırmasını yapması gerektiğini düşünmektedir. Karşılaştırma yoluna gitmektedir. Tüketicinin bu ihtiyacı ortaya çıkması sonucunda, buna ilişkin internet siteleri ve telefon uygulamaları kurulmuştur. En iyi ürünü, en ucuza bulma, karşılaştırma siteleri gibi.(örnek; skyscanner, cimri v.b.)

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinde, özel sektör çalışanların ve işçilerin bulunduğu grupların sıra ortalaması diğer çalışma gruplarına göre daha yüksek değerler aldığı görünmüş, reklama karşı güven konusunda farklılık tespit edilmiştir. Reklama karşı tutum durumunda özel sektör çalışanlarının diğer çalışma gruplarına göre farklı tutum sergilediği tespit edilmiş, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. TV ortamında ki reklamların yine özel sektör çalışanlarının diğer çalışma gruplarına göre daha yüksek değerler aldığı gözlemlenmiştir. Özel sektör çalışanları TV'ye daha çok güvenmektedir. Çalışma durumuna göre kurulan hipotez testleri sonuçları desteklenmektedir.

Gelir gruplarına göre TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar hipotezi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Orta düzey gelir grubunda (15.001TL & 20.000 TL) diğer gelir gruplarına göre sıra ortalaması değeri daha yüksektir.

Dijital dünyanın çok fazla seçeneği içinde barındırması zenginliği olarak söylenebilir. Film, dizi, eğlence platformlarının yanı sıra haber, araştırma gibi yan kollar dijital dünyada araç sayısını arttırmaktadır. Bu çokluk kulağa çekici gelse de uygulamaya geçildiğinde özellikle güven konusunda negatif etkiye sahip olabilir. Bu çokluk kontrolü kaybetmeye neden olabilir. Ayrıca hedef kitle aynı ilgi alanı için çok fazla seçeneğe sahip olduğundan tek noktada alışkanlıklarına sahip çıkmamaktadır. Yani mecrayı çok çabuk tüketebilmektedir. Oysa televizyonda seçimler daha güven merkezli ilerlemekte ve alışkanlıklar daha ön plana çıkmaktadır. Televizyon mecrasının kullanıcısının dijital mecra kullanıcılarına göre daha alışkanlıklarına bağlı olduğu ve kolay değişime gidemeyecekleri gözlemlenmektedir. Bu da satın alma eylemine geçerken güven duyduğu mecrada mesajı gördüğünde daha çok etkileneceği anlamına gelebilir.

Dijitalde yapılan kontrolsüz reklam çalışmaları tüketicinin mecralara olan güvenini sarsmıştır. Dijital mecranın kontrolsüzlüğü nedeni ile özellikle sağlık sektöründe yetkili makamların onayı alınmadan yapılan bazı ürünlerin (zayıflama hapları gibi) reklamlarının sağlık açısından bireylerin zarar görmesi ile sonuçlanmıştır. Kontrolsüzlük sürecinin devamı bu mecralarda yapılan reklamların güvensizliğine devam edecektir.

Televizyon şu anda dijitalde göre krallığını kaybetmemiş olsa da tehdit altında olduğunun farkındadır. Günümüz mass tv kanallarının kendi yapıları içerisinde dijital platforma yaptığı yatırımlar bu tehdidi ciddiye aldıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Örneğin; TV8'in Exxen platformuna geçmesi, yapım firmalarının özel platform kurması-ortak olması, ay yapım puhutv gibi). Dijital reklam yatırımlarının hız kesmeden hatta artarak ilerlediği de bir gerçektir (RD, 2021 TY reklam yatırım verileri) . Televizyonun krallığını devam ettirmek için kendi kontrolü altında olan dijital platformlarının yanı sıra elindeki gücün devamlılığını sağlayacak yeniliklere açık olması ve tüketiciye yakın görünmeye devam etmesi de önemli diğer noktadır.

Bu araştırmanın, diğer araştırmalardan ayıran özelliği dijitale reklamcılığına karşı bir güvensizlik söz konusudur ve reklam veren kurumların güçlü olmadığı yönündedir. Diğer araştırmalarda dijital medyanın sadece büyüme yönüne vurgu yapılmıştır. Televizyonda ise özellikle kampanya döneminde reklamların takip edildi tespit edilmiştir. Bu da reklam veren firmalar için önemlidir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu araştırmayı genişletecek ve satın alma eylemlerindeki farklılığı ortaya koyabilecek daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacak bir örneklem ile çalışılabilir. Araştırma İstanbul ili içerisinde 18 yaş üstü çalışan grup için gerçekleştirilmiştir. Farklı şehir veya bölgelerde araştırmanın yapılması önerilebilir. Böylelikle, tüketicinin karar almasına yönelik tercihlerinin, il ya da bölge bazında, farklılık gösterip göstermeyeceği bakılabilir.

Reklamların ürün satın alma etkisi üzerine odaklanabilir. Elektronik e-ticaret etkisi eklenebilir.

REFERANSLAR

- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak Ö. Ve Özdemir Ş. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Arora, G. (2009). *Adver Education, Journal of Marketing and Communication, Vol:5, Issue: 2*.
- Avery, J. (2000). *Kampanya Planlaması-Reklam Temelli Pazarlama Planı*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Avşar, Z. ve Elden M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın No:8*. İstanbul: Ofset Fotomat Baskı.
- Aydeniz, H. (2019). *Medyayı Tanımak*. Ankara: Fotolia.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). *Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi*. İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya, 5(1), 14-22.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım Yayın.
- Batı, U. , Baygül, Ş. (2006). *Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna*
- Becan, C. (2013). *Geleneksel mecra ve internet ortamı arasındaki reklam içeriklerine yönelik algı farklılıkları üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği*. Trabzon: KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi: Enformasyon Çağı*. E. Kılıç (Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct*, Journal of Marketing Research, 16 (February).
- Cömert, G., Yükselen, C. (2017). *İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitapevi
- Çoban, A.E. , Hamamcı Z. (2006). *Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi*. Kastamonu: Kastamonu Eğitim Dergisi.
- Day, N. (1999). *Advertising*. New Jersey: Enslow Publishers Inc..
- Dubois, B. (2000). *Understanding The Consumer*. UK: Pearson Education Limited
- Duncan, T. (2005). *Principles Of Advertising and IMC*. New York: Mc Graw Hill Company Inc
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dursun İ. , Alınçık Ü. , Tümer Kabadayı E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi
- Ekelund, R. B. ve Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. İstanbul: Liberte Yayınları.
- Elden, M. (2009, 2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2005, 2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ER, S. (2003). *Üniversite Gençliğinin Satın Alma Karar Süreci ve Televizyon Araştırması*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gerbner, G., Gross L. (1976). *Living With Television: The Violence Profile*. *Journal of Communication*, 26(2).
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: İletişim Fakültesi Yayınları
- Göksel, A.B., Kocabaş F. ve Elden M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gürgen, H. (1990). *Etkili İletişim Açısından Reklamın Mesajı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları Kurgusu Dergisi.
- Gürüz D. (1999). *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 7. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güz, H. (2000). *Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi*. Selçuk: İletişim Dergisi

- Hawkins, D. I , BEST R. J. & CONEY K.A. (2004). *Consumer Behavior- Building*
- Hunt, S., Pappas, J. (1972). *A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. Journal of Marketing Research..*
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayın No:4.
- İnuğur, N. (1987). *Genç Reklamcının El Kitabı*. İstanbul: Veb Ofset.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İspir, N. B. , (2012). *Medya Planlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Josephine, W. M., Devasenathıpathı, T. & Parameswaran, S. (2008). *Customers Attitude Towards Advertisement With Special Reference To Airtel And Hutch Brand*. Journal Of Consumer Behaviour.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Yön Ajans.
- Karagöz, Y. (2010). *Nonparametrik tekniklerin güç ve etkinlikleri*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.
- Kavas, A. (1988). *Reklamın toplumsal etkileri, reklamcılıkta toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi*. Verimlilik Dergisi.
- Kazancı, M. (2006). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (2004, 2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F.ve Elden M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayıncılık,
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, S. , Öztürk A. , Eser Z. & Işın B. (2009). *Pazarlama*. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Kotabe, C. (2001). *Marketing Management*. Ohio: South Western College Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri. E. Gegez içinde* İstanbul: Beta
- Kurtuluş, K. (1989). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: Yön Ajans.

- Küçükdoğan, R. (1999). *Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi*, Sayı:9. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*, (3. Edition). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hal.
- Mert, S. (2020). *Geleneksel Ve Yeni Medyada Reklam Ve Reklama Karşı Tutum İle Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, İşletme Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Dergipark*, [çevrimiçi] Haziran 2008, 3 (9),
- Özdemir, Ş. (2019). *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1965
- Özkan, A. (2014-2010). *Reklam Yönetimi: Sektörel Etütler ve Araştırmalar*. İstanbul: İto
- Özkundakçı, M. (2009). *Üçü bir arada - Reklamcılığa giriş-Medya planlama-Kreatif düşünce. Genişletilmiş Baskı*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). *Here's The Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising*, *Journal of Marketing*, Volume: 57, Number: 3.
- Pradeep, R., Saeed, S. (1981). *Models of Consumer Behavior: The State of Art*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Savaş, K. (2012). *Anahtar Sözcükler Kültür ve Toplum Sözvarlığı*. İstanbul: İletişim
- Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soh, H., (2006). *Development and validation of the adstrust scale*. *Doctor of Philosophy*. Georgia: The University of Georgia.
- Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana. Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi Yayınları.
- Taş, O. ve Şahim T. (1996). *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşkın, E. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları

- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tolungüç, A. (1999, 2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2001-2015). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toscani, O. (1996). *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi. < <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/> ,12.04.2006
- Ünlü, İ. (1986-1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı*. İstanbul: Tivi Reklam.
- We Are Social. (2022) İstanbul. Reklamcılar Derneği.
- Wells, D. W. , Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. NY: John Wiley and Sons Inc.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). *Konaklama işletmelerinde E-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi.*, Cag University Journal of Social Sciences, 9 (2).
- Yayınoğlu, P. ve Sayımer İ. (2007). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003, 2007). *Pazarlama İlkeler Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık. Zenith, Reklamcılar Derneği, İstanbul: 2021

Reklamlar beni satın almaya yöneltir					
Reklamlarda gördüğüm ürünleri yakın çevreme tavsiye ederim					
Reklamlar sayesinde en iyi ürünü satın alırım					
Reklamlar sayesinde bütçeme en uygun ürünü satın alırım					
Reklam, kampanyalardan faydalanmamı sağlar					
TV ve Dijital (sosyal medya / web siteleri) Reklam Davranış Değerlendirmesi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Televizyon reklamları esnasında kanal değiştiririm					
Dijital mecra kullanırken reklamlardan kaçınırım					
Aşağıda televizyon reklamlarıyla ilgili ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TV reklamlarını güvenilir buluyorum					
TV reklamları Dürüst buluyorum					
TV reklamlarını ikna edici buluyorum					
TV reklamlarını faydalı buluyorum					
TV reklamlarını ilgi çekici buluyorum					
TV reklamlarını yararlı buluyorum					
TV reklamları karar vermemde yardımcı oluyor					
TV reklamlarını inandırıcı buluyorum					
TV reklamlarını keyifli buluyorum					
TV reklamları sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir					
TV reklamlarını pozitif yönde etkileyici buluyorum					
TV reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur					
TV reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor					
TV reklamları en iyi ürünü satın almamı sağlar					

Aşağıda dijital (sosyal medya ve web siteleri) reklamlarıyla ilgili ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere katılma durumunuzu belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dijital medya reklamlarını güvenilir buluyorum					
Dijital reklamları Dürüst buluyorum					
Dijital reklamları ikna edici buluyorum					
Dijital reklamları faydalı buluyorum					
Dijital reklamları ilgi çekici buluyorum					
Dijital reklamları yararlı buluyorum					
Dijital reklamları karar vermemde yardımcı oluyor					
Dijital reklamlarını inandırıcı buluyorum					
Dijital reklamlarını keyifli buluyorum					
Dijital reklamları sadece firmanın güçlü olduğunun göstergesidir					
Dijital reklamlarını pozitif yönde etkileyici buluyorum					
Dijital reklamlarının ürün satın almamda hiçbir etkisi yoktur					
Dijital reklamları ihtiyacım olmayan ürünleri satın alma duygusu oluşturabiliyor					

Demografik Özellikler	
Cinsiyet	Kadın / Erkek
Medeni Durum	Evli / Bekar
Yaş	18-25 Yaş / 26-34 Yaş / 35-44 Yaş / 46-54 Yaş / 55 ve üzeri
Eğitim Seviyesi	Lise Altı / Lise / Lisans / Lisansüstü
Aylık Ortalama Gelir	4.000 TL - 10.000 TL / 10.001 TL - 15.000 TL / 15.001 TL - 20.000 TL / 20.001 TL - 25.000 TL / 25.001 TL ve üzeri
Çalışma Durumunuz	İş Veren / Kamu Çalışanı / Serbest Meslek çalışanı / İşçi Emekli / Öğrenci

ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyadı: Sibel Özdemirli

İletişim Bilgileri

Eğitim:

2006 – 2010 Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi İşletme

2019 – 2022 İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

1996 – devam Turkuvaz Reklam Pazarlama A.Ş.- Tematik Kanallar Genel
Müdür Yardımcısı