

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİ İNTERNET ARACILIĞIYLA
SUNAN BANKALARIN 1998 YILI'NDA YAPTIKLARI TELEVİZYON
REKLÂMLARININ MÜŞTERİ SAYILARINI ARTTIRMALARINA OLAN
ETKİSİ**

87836

(Yüksek Lisans Tezi)

E. Eda Balkaş Akay

Danışman : Prof. Dr. Çevik Uraz

İstanbul, 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Tezimin hazırlanmasında, araştırma boyunca beni yönlendiren, yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof.Dr. Çevik Uraz'a, Yrd.Doç.Dr. Funda Gün'e ve eşim Deniz Akay'a teşekkür ederim.

E. Eda Balkaş Akay
İstanbul, 1999

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	II
GİRİŞ	IX

I . BÖLÜM

REKLÂMDA MEDYA PLANLAMASI VE MEDYA STRATEJİLERİ

1.Yayın Aracı Planlamasının Tanımı ve Önemi	1
1.1. Planlama Sürecini Oluşturan Faktörler	2
1.1.1. Reklâmı Yapılacak Ürün-Hizmetin Hedef Kütlesinin Tespiti	2
1.1.1.1. Pazarlama Stratejisi	2
1.1.2. Reklâmı Yapılacak Ürün-Hizmete Uygun Kitle İletişim Aracı Seçimi	4
1.1.2.1.Kitle İletişim Araçları Planı Genel Modeli	4
1.1.2.2. Yayın Sıklığı ve Ölçü	6
1.1.3. Reklâmı Yapılacak Ürün-Hizmet İçin Reklâm Mesajının Oluşturulması	8
1.1.4. Reklâm Yayın Zamanının Belirlenmesi	8
1.1.5. Bütçe ve Kitle İletişim Aracı Fiyatı	9
1.2. Medya Planlamasında Kullanılan Yayın Araçları	10
1.2.1. Televizyon	10
1.2.1.1. Televizyon Reklâmları	11

1.2.1.1.1. Reklâm Yaklaşımının Belirlenmesi	11
1.2.1.1.2. Reklâm Sonuçlarının Değerlendirilmesi	12
1. 2.1.1.2.1. İletişim Etkenliğinin Ölçülmesi	13
1.2.1.1.2.2. Satış Etkenliğinin Ölçülmesi	14
1.2.2. Televizyon İzleme Ölçümlerinde Kullanılan Temel Kavramlar	20
1.2.3. Türkiye'deki Televizyon, Gazete ve Dergilerin 1998 Yılı Reklâm Gelirlerinin İncelenmesi	20
1.2.3.1./1TV ve Basın Toplam Reklâm Harcamaları	21
1.2.3.1./2Televizyon Reklâmlarında Kullanılan Toplam Süre	22

II . BÖLÜM

İNTERNET ARACILIĞIYLA SUNULAN BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ

2.1. Bankaların Bireysel Bankacılık Hizmet Stratejileri	25
2.1.1. Hizmet Çeşitlendirmeye Yönelik Stratejiler	27
2.1.2. Maliyet Yönelik Stratejiler	27
2.1.3. Fiyatlara Yönelik Stratejiler	27
2.1.4.Rekabete Yönelik Teknoloji Stratejiler	27
2.1.5. Çalışanlara Yönelik Stratejiler	28
2.2. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetleri	28
2.2.1 Türkiye'deki İnternet Kullanıcı Profili	28
2.2.2 Bankaların 1998 Yılında İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetleri	30
2.2.2.1. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetinden Müşterinin Yararlanabilme Koşulları	31

III . BÖLÜM

REKLÂMVEREN VE REKLÂM AJANSLARININ TELEVİZYONDA REKLÂM YAYIN TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

3.Araştırmanın Metodolojisi	32
3.1.Araştırmanın Amacı	32
3.2. Araştırmanın Hedefleri, Kısıtlamaları	32
3.3. Araştırmanın Modeli ve Ön Çalışmaları	34
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	34
3.5.Örnekleme	35
3.6.Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	35
3.7. Verilerin Analizi	35
3.8. Araştırmanın Bulguları	36
3.8.1. Verilerin Analizi ve Bankaların Anket sonuçlarının Değerlendirilmesi	36
3.8.1.1. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmeti Hedef Kitleleri	36
3.8.1.2. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmeti İçeriğinde Gerçekleştirebildikleri İşlemler	38
3.8.1.3. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetinin Özellikleri	39
3.8.1.4. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetinin Bankaya Sağladığı Maliyet Fırsatları	40
3.8.1.5. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılığı Hizmetine Başlangıç Tarihleri ile Müşteri Sayıları Arasındaki İlişkiler	41

3.8.1.6. Bankaların 1998 yılı İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmet Reklâmlarının Kitle İletişim Araçlarına Dağılımı	42
3.8.1.7. Bankaların 1998 yılı Tüm Reklâm Harcamaları İçinde TV Reklâmlarının ve TV'de İnternet Reklâmlarının Payı	42
3.8.1.8. Bankaların 1998 yılı Hedefledikleri Müşteri Sayıları ile Ulaştıkları Sayılarının Karşılaştırılması	43
3.8.1.9. Bankaların 1998 yılı İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmet Reklâmlarının Kitle İletişim Araçlarında Yayınlanma Öncelik Sıraları	44
3.8.1.10. Bankaların Toplam Müşteri Sayıları İçinde İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetinden Yararlananların Oranları	45
3.8.1.11. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetinin Diğer Bireysel Bankacılık Hizmetlerine Etkisi	45
3.8.1.12. İnternete Bağlı Şube Sayıları	46
3.8.1.13. İnternet Aracılığıyla Bireysel Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar Arasından Müşteri Tercih Nedenleri	47
3.8.1.14. Bankaların 1999 Yılında İnternet Aracılığıyla Sunacakları Bireysel Bankacılık Hizmeti İçin Planladıkları Yenilikler	48
3.8.2. Reklâm Ajansları Anket Sonuçları Değerlendirilmesi	49
3.8.2.1. Ajanslara Göre Reklâmı Oluşturmada En Önemli Faktörler	49
3.8.2.2. Bankaların Verdikleri Ön bilgilerin Ajansları Sınırlamalarının Değerlendirilmesi	50

3.8.2.3. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmeti Televizyon Reklâmlarının Yayınlanacağı Kanal Seçiminde Etkili Olan Kriterler	51
3.8.2.4. Ajansların 1998 Yılı İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmeti Televizyon Reklâmları Yayın Tarihleri,Kampanya İsimleri ve Yayın Süreleri	53
3.8.2.5.Ajansların Yayınladıkları Televizyon Reklâmlarının Etkenliğiyle İlgili Yaptıkları Araştırmalar ve KİA Olarak Televizyonun Güvenilirliği	54
3.8.3.Bankalar ve Ajanslarının Cevaplarının Karşılaştırılarak Reklâm Etkenliğinin Değerlendirilmesi	56
3.8.3.1. 1998 Yılı İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmeti Televizyon Reklâmlarının Hedef Kitle Üzerindeki Etkilerinin Bankalar ve Reklâm Ajansları Tarafından Genel Değerlendirilmesi	56
3.8.3.2. 1998 Yılı İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmeti Televizyon Reklâmlarının Reklâm Etkenliğinin Bankaları ve Ajansları Tarafından Değerlendirilmesi	57
3.8.4. 1998 Yılı CRC Mediabus Kitle İletişim Araçları Tüketici Tercihleri Araştırmasının Sonuçları	58
3.8.4.1. Araştırmaya Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Oranlarının Belirlenmesi	59
3.8.4.2. Televizyon Kanallarının Genel İzlenme Oranlarının Belirlenmesi	60
3.8.4.3. Televizyon Kanallarının Genel Başarı Puanlandırması	61
3.8.4.4. Reklâmları İzlenebilir Nitelikte Değerlendirilen Ulusal Televizyon Kanalları	62

3.8.4.5. 1998 Yılı Tüketicinin Gazete Takip Alışkanlıklarının Belirlenmesi	63
3.8.4.6. Kitle İletişim Araçlarının, Güvenilirlik Kriterine Göre Genel Değerlendirmesi	64
3.9. Hipotez Testleri	65
3.9.1.H1	65
3.9.2.H2	65
3.9.3. H3	66
3.9.4. H4	67
3.9.5. H5	68
3.9.6. H6	69
SONUÇ	70
KAYNAKLAR	79
EKLER	86

GİRİŞ

2000'li yılların en büyük teknolojik gelişmelerinden biri de İnternet 'in her alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Özellikle bankacılık sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan İnternet, yeni bir hizmet yöntemi olarak İnternet bankacılığı'nı ortaya çıkarmıştır. Bankacılık sektöründe rekabetin arttığı, teknolojik değişimlerin çok hızlı olduğu bir dönemde İnternet sistemini oluşturabilen bankalar, böylece işlem başına maliyetlerini düşürerek, daha fazla sayıda müşteriye hizmet sunmayı başarmışlardır. İnternet sistemini oluşturabilmek her banka için, farklılık yaratmak ve teknolojik üstünlük sağlamak anlamına gelmektedir. Bankalar, sahip oldukları teknolojik üstünlüğü hedef kitlelerine duyurabilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Sundukları hizmete uygun reklâmlar için kitle iletişim araçlarını seçmek, en önemli kararlardan birisidir.

Bu araştırmada bankaların ve onların reklâm ajanslarının bu kararları hangi kriterlere dayalı olarak verdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma, 1998 yılı içinde bireysel bankacılık hizmetlerini İnternet aracılığıyla sunan üç bankanın televizyon reklâmlarının bankaların İnternet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti müşteri sayılarını arttırmalarına olan etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, bankaların ve reklâm ajanslarının yetkilileriyle yapılan yüz yüze anketle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya ek olarak 1998 yılında CRC Mediabus araştırma kuruluşu tarafından 8 ilde, 2.000 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen, kitle iletişim araçları tüketici tercihleri ve izleme alışkanlıkları konulu araştırmanın verileri de incelenerek sonuca ulaşılmıştır.

I. BÖLÜM

REKLÂMDA MEDYA PLANLAMASI VE MEDYA STRATEJİLERİ

1. Yayın Aracı Planlamasının Tanımı ve Önemi

Günümüzde üretici ve tüketici arasında fiziksel uzaklık ve kullanıcı sayısının fazlalığı, tanıtım faaliyetlerini yüz yüze satış olarak adlandırdığımız en yalın şeklinden çıkararak son derece etkili ve karmaşık elektronik ortamlara kadar uzanan kitle iletişim araçlarının kullanıldığı alanlar haline getirmiştir.

Reklâm yayın aracı olarak da adlandırabileceğimiz kitle iletişim araçları, reklâm mesajlarıyla hedef kitlenin karşılaştığı yerlerdir. Reklâm ortamlarının uygun ve amaçlar doğrultusunda kullanımını sağlamak bir dizi ön çalışma ve araştırmaları gerektirir. Reklâm aracı planlaması olarak adlandırılan bu süreç, planı etkileyen faktörlerin girdi olarak katıldığı , bu girdilerle birtakım rasyonel değerlemeler yapıldıktan sonra ortam seçimi, ölçü ve sıklığın belirlendiği zihinsel bir süreçtir.

Reklâm yayın aracı planı, pazarlama hedeflerini en etkili ve ekonomik biçimde sağlayacak reklâm yayın aracı karmasının belirlenmesi, reklâmın hangi ölçülerde ve hangi sıklıkta yayınlanması kararının verilmesi ile ilgili çalışmalar olarak tanımlanır (Wright, 1977, s.579).

Bu planlama objektif ve sübjektif olarak adlandırılabilen faktörlerin etkisini ortaya çıkartır. Sübjektif faktörler, genellikle reklâm verenin ve kimi zaman reklâm ajansının ürün-hizmet için, pazarlama-tanıtım-satış -kârlılık zincirinin objektif ölçüler dışında verilen kararlarına bağlı unsurlardır.

Objektif faktörler ise, genellikle sayısal değerlerle saptanan faktörlerdir. Sayısal olarak ifade edilebilen unsurlar, matematiksel yöntemlerin kullanılmasıyla ortam planlamasında daha tutarlı sonuç elde edilmesini sağlar.

Sağlıklı bir yayın aracı planının geliştirilmesi için planıcı, planlama sürecinde karar verilmesi gereken unsurları ve reklâm yayın aracı planını oluşturan faktörleri gözden geçirmelidir. Bu unsurlar aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır.

1.1. Yayın Aracı Planını Oluşturan Faktörler

1.1.1. Reklâmı Yapılacak Ürün-Hizmetin Hedef Kitlesinin Tespiti

Yayın aracı planlaması yapan kişiler, hedef kitle tanımını, medya araştırmalarından alınan sonuçlara göre tespit edilmiş profile uyacak bilgiye çevirirler. Bu bilgiler, demografik profiller, psikografikler, yaşam tarzları ve ürün kullanım segmentleridir . Yayın aracı planlamasının en önemli bölümü hedef kitlenin doğru tespit edilmesidir. Hedef kitleyi oluşturan kişilerin yaş grupları, gelir düzeyleri, eğitimleri, meslekleri, medeni durumları demografik profilleri oluştururken, bu kişilerin motivasyon, davranış analizleri ve yaşam biçimleri ise psikografikleri oluşturur.

Ürün kullanım segmenti ise, hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına göre sınıflandırıldığı araştırma biçimidir (Başal, 1998, s.27) .

Reklâm veren, reklâm aracı planını belirleyebilmek için, pazarlama stratejisini ve reklâm ortamlarının özelliklerini, reklâm bütçesini ve araç fiyatlarını bilmek zorundadır. Bu alandaki bilgilerin sağlıklı olması reklâm aracı planının başarısı ile doğrudan ilgilidir.

1.1.1.1. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama Stratejisi hazırlanacak reklâm ortamı planının temelini oluşturur. Pazarlama stratejisinin yayın aracı planlama yönünden başlıca bileşenleri aşağıda sıralanmıştır.

- a) Pazar,
- b) Ürün-hizmet,
- c) Dağıtım kanalı ve alanı.

a. Pazar

Pazarlama stratejisinde karar verilen hedef pazar veya pazardan elde edilmesi düşünölen pay, kullanıcı kesimin sosyal ve demografik özellikleri reklâm araç planını doğrudan etkiler. Böylece, hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak reklâm araçları daha sağlıklı olarak belirlenir.

b. Ürün-hizmet

Ürünün veya hizmetin, kullanıcısının hangi ihtiyaçlarını karşılayacağı, ürün-hizmetin pazardaki hayat seyrinin neresinde olduğu, ürün-hizmetin işletmenin başka ürün-hizmetleriyle farklılaşması yayın aracı planını etkiler.

c. Dağıtım alanı veya kanalı

Reklâm araçlarının seçiminde ürün-hizmetin dağıtım alanı ve kanalı da dikkate alınır. Ülke çapında dağıtımı olan bir ürün-hizmet için, ulusal yayın yapan araçlara yer verilirken, bölgesel dağıtımı olan ürün-hizmet için yerel reklâm araçları kullanılması gerekir.

Pazarlama stratejisinin bir bütün olarak tümüyle reklâm aracı planını etkilediği söylenebilir.

Pazarlama stratejisine bağılı olarak ortaya çıkan ürün-hizmetin dağıtım kanalı özelliklerinin yayın aracını etkilemesinin yanı sıra, araçların özelliklerine bağılı olarak ortaya çıkan bir başka etkisi de planın etkinliğidir.

1.1.2. Reklâmı Yapılacak Ürün-Hizmete Uygun Kitle İletişim Aracı Seçimi

Yayın aracı planlamasında uygun kitle iletişim aracı seçiminden önce, kitle iletişim araçları planı genel modelinin incelenmesi gerekmektedir.

1.1.2.1. Kitle İletişim Araçları (KİA) Planı Genel Modeli

KİA planlamasının genel modelini, planı oluşturan aracın uygunluğu, etkinliği, bütçe ve araç fiyatı gibi faktörlerin girdi olarak katıldığı, bu girdilerle rasyonel işlemler yapılmak suretiyle araç seçimi ile sıklık ve ölçünün elde edildiği ussal bir süreç olarak düşünmek gerekir. Bu süreç aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Pazarlama Stratejisi→	Sayısal Yöntem→	KİA Seçimi
Pazarın Etkinliği→	Sezgisel Yöntem→	Ölçü
Ortamın Uygunluğu→		Sıklık
Bütçe ve Ortam Fiyatı→		

Şekil 1 (Kitle İletişim Araçları Planı Genel Modeli)

(Ünlü, 1988, 332)

Bu sürecin sonucu, KİA seçimi ile ölçü ve sıklığın belirlenmesi , ya somut ve sayısal verilere dayanmak , ya da sezgisel verilere dayanmak zorundadır. Bu verilerin arasında yer alan bütçe ve kitle iletişim aracı fiyatı gibi veriler sayısal olarak belirlenebilir. Sezgisel yöntemler de sayısal yöntemler kadar etkilidir. Özellikle, verilerin az olduğu durumlarda planlamacı sezgisel yöntemlere başvurmak durumunda kalabilir.

Sezgisel yöntem uygulanırken dikkat edilmesi gereken nokta, planlamacının kitle iletişim araçlarını iyi tanınması ve reklâm yayın kararlarını buna bağılı olarak verebilmesidir.

Sonuç olarak , medya planlaması, reklâmda bir dizi ön çalışma ve araştırmanın yapıldığı, çoğu zaman da bütçenin belirlendiği aşamada başlar.

Medya planlaması bir yanda pazarlama stratejisi , reklâm aracı uygunluğu ve etkinliği, bütçe ve reklâm yayın fiyatları gibi girdilerin, öte yanda da kitle iletişim aracı seçimi, sıklık ve ölçünün elde edildiği ussal bir süreçtir (Ünlü, 1988, s. 332).

Eğer planın girdileri ve çıktıları arasında sayısal bir fonksiyonel bağlantı kurulmuş ise, bu süreci sayısal olarak tanımlamak mümkündür.

Modelin bir bölümü sayısal olarak gösterilmeye uygun olmakla beraber, bazı kısımları sayısal olarak belirlemek için çok geniş çaplı araştırmalar gerekmektedir. Bu durumda sezgisel yöntem kullanılmaktadır.

Elde edilen sonuçların ölçülebilir olması, girdiler ve çıktılar arasında matematiksel bir ilişki ortaya çıkartmaktadır. Örneğin, kampanya sonucu elde edilen etkinin sayısal olarak ortaya konması sayısal bir sonuçken, sezgisel yöntemde kampanya sonuçlarının değerlendirilmesini sayısal olarak ortaya koymak çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu durumda planlamacı girdiler ve çıktılar arasındaki ilişkilere bakarak ve kitle iletişim araçları ve bütçe hakkındaki bilgi ve deneyimlerini kullanarak kararını verir, böylece sezgisel yöntemi kullanmış olur (Ünlü, 1988, s.332).

Pazarlama hedeflerine en uygun kitle iletişim araçlarını belirlemenin, piyasa şartları ve reklâm sektöründeki gelişmelere bağılı olarak daha tutarlı yapılmasının gereği açıktır. Bu nedenle, daha önce sözü edilen objektif faktörlerin sayısal olarak belirlenen unsurlarının matematiksel yöntemlerde kullanılması bu konudaki başarıyı artırır.

Reklâm araçları karmaşasının en çok verimi sağlayacak biçimde belirlenmesi konusunda uygulamada değişik yaklaşımlara bağılı olarak değişik sayısal yöntemler kullanılır. Ancak, hem yayın aracını , hem ölçüyü , hem de sıklığı aynı anda belirleyen sayısal yöntem henüz geliştirilmemiştir.

Yayın aracı karışımının belirlenmesinde kullanılan sayısal yöntemlerin ortak noktası, ilk aşamada ortam gruplarının belirlenmesi daha sonra da belirlenen ortam grubu içinde sıklık ve ölçüye ilişkin seçim yapılmasıdır (Bolen, 1981, s.353).

Reklâm yayın aracı planlaması tanımından yola çıkarak, pazarlama hedeflerini en etkili ve ekonomik biçimde gerçekleştirecek reklâm yayın aracı karışımının saptanması, karar sürecinin ilk aşamasını oluşturur. İkinci karar alanı, belirlenen araçlarda reklâm mesajının hangi ölçü ve sıklıkta yer alacağıdır.

Plan kapsamı içinde düşünülen bu kararlar dizisi yayın aracı planının temelini oluşturur.

Reklâma uygun kitle iletişim aracı seçiminde dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Medya Planlaması yapan kişiler genellikle ;

- a. Optimum yayın sıklığı (ya da tekrar) elde ederek,
 - b Bin kişiye erişim maliyetini en düşük düzeyde gerçekleştirerek,
 - c . Ulaşılamayan potansiyel müşteri sayısını en az'a indirgeyerek,
 - d . Yukarıda sayılan tüm faktörleri belirlenen bütçe içinde gerçekleştirerek,
- bir ya da daha çok sayıda kitle iletişim aracı seçmek eğilimindedirler.

Medya planlaması yapan kişi, hedef kitlesine en sık, en hızlı ve en düşük maliyetle ulaşabileceği medya aracını araştırır.

Bu araştırmayı, izleyiciler-okuyucular-dinleyiciler için oluşturulmuş istatistiki verilere göre yürütür. Başka bir deyişle, seçtiği aracın hedef kitleye ulaşmada kullanılan en etkili araç olduğunu kanıtlar.

1.1.2.2.Yayın Sıklığı ve Ölçü

Reklâm verenler hedef kitlelerinin en geniş bölümüne, en çok sıklıkla ulaşmak isterler. Ancak, bu iki şartın sağlanmasını gerçekleştirecek parasal kaynakların kısıtlılığı ve reklâm araçlarının özelliklerinden doğan birtakım engeller reklâm vereni, ulaşma ve sıklık arasında en uygun seçimi yapmaya zorlar.

Bu durumda reklâm verenin arasında seçim yapacağı alternatifler, “düşük ulaşma, yüksek sıklık” veya “yüksek ulaşma, düşük sıklık” tır. Bu iki unsur arasındaki seçim , o dönemi ilgilendiren pazarlama stratejisi göz önüne alınarak yapılır (Oddvar& Winding, 1985, s.29-34).

Kitle iletişim araçlarında yer alacak reklâm mesajları ölçülerinin belirlenmesi başka bir karar aşamasını oluşturur. Bu kararın sıklık kararına bağlı olarak belirlenmesi gerekmektedir. Kısıtlı bütçe ve belirli araç fiyatları altında sıklığın artması, ölçüyü, ölçünün artması da sıklığı etkileyecektir. Bu arada dengeyi kuracak faktörler ise; mesajın görsellik, işitsellik gibi sanatsal unsurlarının yanı sıra, reklâm aracının yayınlanacağı zaman ve biçimsel yerleşimidir.

Ölçü ve sıklık, kampanyanın araç kullanımı bölümünde göz önünde tutulan kullanma taktiğiyle ilişkilidir.

Kampanyalarda yapılan gözlemlere göre, sıklığın, yoğun, sürekli, kesikli olması, ölçünün de düzgün, yükselen , azalan, birbirini izleyen gibi çeşitli karışımlardan oluşması gerekmektedir.

Planlamacı, reklâm aracı planının asıl konusu olan araç seçimi, sıklık ve ölçüyü belirlerken, başta pazarlama stratejisi olmak üzere, reklâm aracının etkinliği, reklâm aracının uygunluğu, reklâm bütçesi ve reklâm fiyatlarını dikkate almak zorundadır.

Yayın aracı planının önerdiği reklâm , ölçü ve sıklık yönünden araçların niteliklerine uygun olmalıdır. Bu uygunluk araçların teknik özellikleri yanı sıra kendisinden kaynaklanan niteliklere de bağlı olabilir.

Öte yandan, aracın özelliğine bağlı olarak yer ve zamanın elde edilmesi için aracın uygunluğuna bakılması gereklidir (Zissors & Bumba, 1989, s.6).

1.1.3. Reklâmı Yapılacak Ürün-Hizmet İçin Reklâm Mesajının Oluşturulması

Yayın Aracı planlamasının üçüncü aşaması reklâm mesajının oluşturulmasıdır. Etkili bir reklâm mesajının sahip olması gereken özellikler ;

1. Dikkat çekmesi,
2. İlgi uyandırması,
3. Reklâmı yapılan ürün-hizmete yönelik sahip olma isteği uyandırması,
4. Satın alma eylemi yaratması olarak kabul edilir.

Reklâm mesajının içeriği gibi mesajın yapısı, şekli de kullanılacağı kitle iletişim aracına göre belirlenmelidir. Televizyonda yayınlanacak reklâm mesajının yapısıyla radyoda yayınlanacak reklâm mesajının yapısı farklı olmalıdır (Kotler, 1996, s. 693).

1.1.4. Reklâm Yayın Zamanının Belirlenmesi

Reklâm yayın zamanının bağlı olduğu değişkenler;

- a. ürün -hizmetin tüketilme sıklığı,
- b. rakip ürün-hizmetlerin kampanya dönemleri,
- c. ürünün yoğun tüketilme zamanları olarak kabul edilir(Başal, 1998, s.32).

Tüketimi mevsimsel değişikliklere bağlı ürün-hizmetler için yapılan zamanlama türüne mevsimsel zamanlama denir. Bazı ürün-hizmetler tatil günleri veya özel günlerde tüketilirler. Bu durumda yapılacak zamanlama türü bu tarihlerde artan talebe uygun olmalıdır. Alışveriş yoğunluğu her gün için farklı olmaktadır. Planlamacı bu durumu bilerek reklâmlarının zamanlamasını, durgun günlerde artan, yoğun günlerde azalan reklâmlar yayınlayarak dengelemelidir.

Reklâm yayın zamanını belirleyen strateji türleri reklâm kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini arttırmak için kullanılır. Bu stratejiler;

1. Süreklilik Stratejisi,
 2. İnişli çıkışlı (Pulsing) Modeli,
 3. Atlama (Flight) Modeli,
- olarak kabul edilir (Başal, 1998, s. 35).

Reklâm kampanyası yoğunluğu, satış yılı boyunca eşit olarak yayılmış ise Süreklilik stratejisi kullanılır.

Reklâm kampanyası, hemen hemen tüm seneyi kapsayacak , ancak bazı dönemlerde reklâm yoğunluğunu arttıracak, bazen de azaltacak şekilde planlanırsa, bu zamanlama modeline Pulsing modeli denir.

Yoğun bir reklâm döneminden sonra reklâm yayınları kesilip, reklâm mesajına ait kalıcı bir etki oluşması beklentisine girildiği model ise Flight modelidir.

Reklâm yayın zamanını belirleyen bu üç model, reklâmı yapılacak ürün-hizmete, hedef kitleye ve pazarlama stratejilerine göre belirlenir.

Reklâmı yapılan ürün-hizmet yeni ise o zaman ilk sunum (lansman) reklâmları yayınlanır. Ürün-Hizmet yeni olduğu için, reklâmlar yoğun bir biçimde yayınlanır.

Yeni olmayan bir ürün-hizmet söz konusu ise, o ürünün-hizmetin yaşam dönemine göre, ya inişli çıkışlı (unutmayı önlemek için) reklâmlar yayınlanır, ya da reklâmlar bir süre yayınlanıp hedef kitlede mesaja ait kalıcı etki uyandırılmaya çalışılır (Başal, 1998,s. 36).

1.1.5. Bütçe ve Kitle İletişim Aracı Fiyatı

Bütçe miktarı araç planını doğrudan etkiler. Belirli bir bütçe sınırı içinde, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman alacak reklâmların ölçüsü ve sıklığı bütçenin elverdiği ölçüler içinde belirlenir. Ancak, burada gözden kaçırılmaması gereken nokta bazı durumlarda, sınırlı bir bütçe olduğudur. Sağlıklı bir araç planlamasının parasal seçenekleri bu kısıtlı bütçe sınırından başlar. Bu sınırın altında ayrılacak kaynak istenilen sonucu elde etmeye yetmeyeceğinden boşa gitmiş olur.

Bütçeye bağılı olarak reklâm araçlarının birim fiyatları ve indirim oranları da araç planı kararlarını etkiler.

1.2. Medya Planlamasında Kullanılan Yayın Araçları

Medya planlamasında kullanılan yayın araçları arasında, televizyon, radyo, sinema, basın, outdoor (açık alan) ve internet sayılabilir. Araştırma sınırı içersinde televizyon ve televizyon reklâmları ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.2.1. Televizyon

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak sahip olduğu en önemli özellikler arasında :

1. Maliyet etkinliği ve geniş kitlelere erişebilme ,
2. Hedef kitle üzerinde güçlü etki yaratması,
3. Yüksek ilgi ve çekici olması,
4. Reklâm kirliliği
5. İzleyici seçiciliğinin düşük oranda oluşu,
6. Reklâm yayın kuşağı satın almada yaşanan zorluklar,
7. Hızlı geçen görüntüler,
sayılabilir.

Kitle iletişim araçları, hedeflenen kitleye en yüksek oranda , “Bin kişiye ulaşım maliyeti (CPT)” ile de en düşük oranda maliyetle ulaşma özelliklerine göre değerlendirilir.

Televizyon, hedeflenen kitlenin çok büyük bir kesimine ulaşabilen etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Bu nedenle, televizyonda 1000 kişiye ulaşım maliyeti de düşük olmaktadır.

İletilmek istenen mesajın, hem ses, hem de görüntü yardımıyla iletilmesi mesajın etkisini arttırarak, izleyici üzerinde daha kalıcı ve etkili olmasını sağlamaktadır.

Toplumca tanınan ve saygı duyulan kişilere televizyon reklâmlarında yer verilmesi de insanların ilgisini çok çekmekte ve televizyonu izleyici için çekici hale getirmektedir.

Televizyonun bir başka önemli özelliği de, reklâm kirliliği yaratmasıdır. Çok sayıda reklâmın televizyonda yayınlanması, izleyiciyi karmaşaya itmektedir.

Bu nedenle de , Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından televizyon reklâmlarıyla ilgili bazı kurallar konmuştur.

Başka bir sorun da, televizyonun sahip olduğu bir özellikten kaynaklanmaktadır. Ekrandan görüntünün hızlı geçmesi, izleyici tarafından algılanmasını zorlaştırmaktadır.

Bu nedenle de , reklâmcılar izleyicinin ilgisini çekecek ve kolay akılda kalacak ve kolay algılanabilecek reklâmlar yaratmak zorundadırlar (Başal, 1998, s. 119-121).

1.2.1.1. Televizyon Reklâmları

Reklâmda mal ya da hizmet hakkında "ne" söyleneceği düşünce, bunun "nasıl" söyleneceği ise uygulama olarak adlandırılır. Reklâmı oluşturan bu iki ana öge, her zaman birbirinden kolayca ayrılmaz. Büyük ölçüde , reklâmda uygulamanın ana işlevi hedef tüketicinin dikkatini çekmek, aktarılmak istenen mesajın, anlaşılabilir ve etkileyici bir tarzda iletilmesini sağlamaktır. Televizyon reklâm kampanyası için reklâmcının yaklaşımı, anlatım biçimi ve yapım tekniğini belirlemek aşamalarını oluşturur.

1.2.1.1.1. Reklâm Yaklaşımının Belirlenmesi

Reklâm yaklaşımları dolaysız (Hard sell) ve dolaylı (Soft sell) satış çağrısı olmak üzere iki ana başlık altında toplanarak incelenebilir.

Dolaysız satış çağrısı, "şimdi alın", "hemen deneyin" gibi çağrılardır. Bu yaklaşım reklâmı yapılan mal ya da hizmeti, hedef tüketicilerin en kısa zamanda satın almalarını sağlamayı amaçlar.

Dolaylı satış çağrısı yaklaşımı ise, hedef tüketicileri reklâmı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın almaları için harekete geçirmeyi amaçlamaz.

Başka deyişle, bu tür yaklaşım hedef tüketicileri reklâmı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın almaları için baskı uygulamak yerine olumlu bir marka imajı yaratmayı amaçlar (Bolen, 1981, s.187) .

Televizyon için hazırlanacak bir reklâm mesajı, söz konusu iki temel yaklaşımdan birisi seçilerek hazırlanır.

Reklâm mesajı yalın bir şekilde doğrudan iletilmek istendiğinde dolaysız anlatım tarzı seçilir. Bunun başarısı, reklâm mesajının hedef tüketiciler için bir ödül içermesine bağlıdır.

Öte yandan, mizah, genellikle pek güçlü olmayan reklâm mesajını daha çekici ve canlı kılmak için kullanılan oldukça zor ve tehlikeli bir anlatım tarzıdır. Reklâmı yapılan mal ya da hizmetin niteliğinin mizahi anlatım tarzına uygun olması gerekir. İzleyicilerin reklâmlara ilgilerini çekmek ve hatırlamalarını sağlamak gittikçe güçleşmektedir. Bu nedenle, reklâmcıların daha farklı, daha özgün reklâmlar gerçekleştirmek için yoğun arayış içinde oldukları görülmektedir.

Reklâmcılar abartılmış olaylar, kişiler, çevre düzenlemeleri, grafikler, gösteriler aracılığıyla geliştirilen bu anlatımlardan çok sık yararlanmaktadır.

1.2.1.1.2. Reklâm Sonuçlarının Değerlendirilmesi - Reklâmın Etkenliği

Reklâm sonuçlarının değerlendirilmesi konusuna girmeden önce, reklâm kavramının pazarlama ile ilgili başka kavramlar arasındaki yerini belirleyip, amaçlarının saptanması gerekmektedir.

Reklâm, belli bir işletmenin pazarlama karmasını, önceden belirlenmiş piyasa bölümüne, yine önceden belirlenmiş pazar kesimlerine, kişisel olmayan yöntemle ve bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulmasıdır (Özden, 1988, s.380).

Bu tanıma göre; reklâmın amaçları iki ana grupta toplanabilir:

a. İşletmenin pazarlama karmasını tamamlamak, tutundurma karmasına belli katkılarda bulunmak,

b. Reklâmı yapılan mal ya da hizmetin hedef kitlesinde belli yönde ve belli nitelikte tepkiler yaratmak (satın almaya yönlendirmek, markanın tanınmasını sağlamak, marka bağlılığı yaratmak, hizmet bağlılığı yaratmak) olarak belirlenmiştir.

Reklâmlar iki aşamada değerlendirilir ; bunlar,

- a. İletişim etkenliği,
 - b. Satış etkenliği,
- olarak tanımlanır.

1.2.1.1.2.1. İletişim Etkenliğinin Ölçülmesi

İletişim etkenliği araştırmaları, reklâmın tüketicide oluşturduğu çağrışımları belirler ve istenilen etkiyi yaratıp yaratmadığını ölçmek için kullanılır. Herhangi bir reklâm veya reklâm kampanyasının etkinliğini ölçmede bir çok ön test ve son test yapılır. Reklâmın iletişim etkenliği ile ilgili metotlar ve modeller vardır.

Bu yöntemlerin sınıflandırılması kullanım alanlarına göre yapılmıştır.

Reklâm, öncelikle, potansiyel tüketiciye ürün-hizmet hakkında bilgi verir, ayrıca bir ölçüye kadar belirli bir işletmenin ürünlerine -hizmetlerine tercih yaratmada etkili olabilir.

Ancak, reklâm, reklâm mesajının ulaşması ve algılanması aşaması sürecinin uzun olması ve bu nedenle pazarlama karmaşasındaki öteki elemanlardan ayrılabilmesindeki güçlük nedeniyle şaşırtıcıdır.

Bu nedenle, reklâm etkenliğini ölçmek için güvenilir modeller kurmak güçtür.

İlke olarak, reklâm veren, reklâmın satış etkisini ölçmek ister, bu en çok tercih edilen ölçüdür.

Fakat, satışları etkileyen pek çok etken olduğu için, sadece reklâmın etkisini ölçmek zordur. Daha kolay tespit edilen ölçüm , reklâmın iletişim etkenliğidir.

İletişim etkenliği, reklâmın tanınmasını, hatırlanmasını, tüketicinin reklâm marka ve ürün- hizmet arasında kurduğu bağlantıyı ve reklâmın ortaya çıkardığı çağrışımları belirleyen yöntem, istatistiki örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan psikolojik testlerdir.

İletişim etkenliği ölçümünde amaç, doğru mesajın, doğru zamanda doğru kitle iletişim aracıyla hedef kitleye ne denli iletilmiş olduğunu saptamaktır.

Reklâmverenler ya da onların reklâm ajansları, önce çeşitli kitle iletişim araçları arasından seçim yapıp, sonra seçilen araç türleri içinde reklâmı yapılan ürün-hizmetle ilgili bölümleri (hangi TV saatleri veya kuşakları gibi) belirlemeye çalışırlar. Reklâmın iletişim etkenliğinin başarısı, öncelikle yeterli sayıda tüketicinin reklâmla karşılaşmasına bağlıdır.

Yayın aracı araştırmalarının önemli bir bölümü iletişim etkenliği araştırmaları üzerinde yapılmaktadır. Reklâmverenler için reklâmı yapılan hizmetle ilgili reklâm mesajlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etkiler hizmetin özellikleri kadar önemlidir.

Reklâm etkenliğinin ölçülmesiyle ilgili araştırma teknik ve metotları, reklâm yaptırmanın gerçekleştirmek istediği amaca göre değişir. Reklâmveren için tüketici davranışındaki değişimin en önemli yönü, satın alma hareketidir.

Bu durumda , satış etkisi araştırmalarının daha yaygın olacağı düşünülür. Fakat, gerçekte bu tür araştırmalar iletişim etkisi araştırmalarına kıyasla daha az yapılmaktadır.

Bir çok üretici satış ve reklâm arasındaki ilişkinin zayıf, karmaşık ve direkt etkiyi ölçmeyi imkânsız kılacak kadar uzun dönemli olduğunu düşündüklerinden kısa dönem haberleşme etkisini ölçme yoluna giderler.

1.2.1.1.2.2.Satış Etkenliğinin Ölçülmesi

Reklâmın satış etkenliğinin ölçülmesi, reklâmın satışlar üzerindeki etkilerini ölçmeye yarayan yöntemlerdir ve aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

- a. İstatistiki analiz yöntemleri (korelasyon, gibi,),
- b. Görüşme yöntemleri (anket, mülâkat, gibi,),
- c. Deney yöntemi (kontrollü, mukayeseli pazar deneyleri, gibi,),
- d. Başkaları (alıcıya kupon doldurtmak, telefonla, mektupla ek bilgi istemek, garanti belgesi doldurtmak gibi) şeklinde belirlenebilir.

İletişim etkenliği araştırması, reklâmcıların mesaj, ve sunumu geliştirmesine yardımcı olur.

Fakat satışların ne ölçüde etkilendiği konusunda çok az bilgi sağlayabilir. Ancak, daha önce belirtildiği gibi, reklâmın satış etkenliğinin ölçülmesiyle ilgili araştırmalar iletişim etkisi araştırmalarına kıyasla daha az uygulama alanı bulabilmektedir. Bunun nedeni, satış etkenliğinin ölçülmesinin ileri istatistikî metotların kullanımını, oldukça yüksek maliyetleri, uzun zaman gerektirmesinde aranmalıdır. Yine de, satış etkenliğinin ölçülmesine doğru bir eğilim gözlenmektedir.

Genellikle, reklâm etkinliğinin ölçülmesinde satışları temel olarak almak tutarlı kabul edilmemektedir. Ancak, reklâmın egemen satış gücü olduğu, satışları etkileyen öteki faktörlerin oldukça sabit bulunduğu ve reklâm sonuçlarının sipariş fişleri ve faturalarla çabucak yansıtıldığı durumlarda uygulanabilir (Kotler, 1967, s.467).

Reklâm yapan işletmenin en çok bilmek istediği konu harcanan paranın satışları ne ölçüde arttırdığıdır. Bu isteği en iyi biçimde karşılayabilmek için de istatistikî metotlar kullanarak;

“Şu kadar harcama ile yapılan şu reklâm, satışları şu kadar arttırmıştır” diyebilmek gerekir. İşletme yöneticileri gelecekte de reklâmların satışları ne kadar arttıracacağını peşin olarak görmek isterler. Bunu tespit edebilmenin zorluğu, satış meydana getiren etkenlerin çok ve karmaşık olmalarından kaynaklanır. Nitekim bir satış işlemi; alıcı, alıcının çevresi, firmanın rakipleri ve sonunda işletmenin kendisi ile ilgili pek çok unsurun toplam etkilerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Reklâm etkilerden sadece birisidir. Bütün unsurların etkilerini ayırıp ölçmenin, her birinin satıştaki payını hesaplayıp sonunda “reklâmın net etkisi şu kadardır” demenin zorluğu açıktır. Üstelik bu unsurlar ve etkileri zaman içinde devamlı olarak değişirler, bu da ölçme zorluğunu artırır. (Davis, 1997, s. 263)

Yukarıdaki sınıflandırmada adı geçen “Deney Yöntemi” de benzer güçlüklerle karşı karşıyadır. Hem ön, hem de son değerlendirme safhalarında uygulanabilen bu metodun esası şudur: Satış alanınının bir kısmı “Kontrol Bölgesi”, bir veya birkaç kısmı da “Deney Bölgeleri ” olarak belirlenir.

Kontrol ve deney bölgelerinin, satışa etki eden bütün unsurlar (coğrafi, ekonomik, sosyal ve demografik) bakımından eş veya benzer olmalarına dikkat edilir. Böyle bölgeler bulmak oldukça zordur. Seçilen bölgelerde "pazarlama Karmasının reklâm hariç başka bütün unsurları aynı tutularak, reklâmın yayın sıklığı değiştirilmek suretiyle, satışların nasıl değiştiği ölçülür.

Deney süresi sonunda toplanan satış istatistikleri incelenir, bölgeler arasındaki satış farkları reklâm harcamalarındaki farkla açıklanır. Bu açıklamanın geçerli olabilmesi için deney süresince başka bütün etkenlerin aynı kalmış olması, aynı kalmamışsa değişmelerin belirlenip ölçülmesi gerekir.

Deney metodunun uygulanması sırasında dikkat edilecek bir başka konu da bölgeler arasında reklâm sızmasının önlenmesidir. Bu yüzden Türkiye'de, radyo ve televizyon reklâmlarının sonuçları ölçülmek istendiğinde, birbirinden yeterince ayrılmış kontrol ve deney bölgeleri bulmak zorlaşır. Çünkü, radyo ve televizyon istasyonlarının yayın alanları çok geniştir. Böyle bir durumda reklâm sızmasını önlemek olanaksızdır.

Bir reklâmın satışlar üzerindeki etkisi, söz konusu olan mal ya da hizmetin tüketicileriyle yapılacak anketlerle de tahmin edilmeye çalışılabilir. Örnekleme yoluyla bir tüketici grubu belirlenir, bu gruba giren kişilerle yapılacak görüşme sırasında o malı ya da hizmeti satın almalarında reklâmın rolünü ortaya çıkaracak sorular sorulur. Bu metodun en önemli bölümü, örnekleme ve soruların düzenlenmesidir. Örnekleme, hizmetin ya da malın bütün tüketicilerini temsil etmelidir. Birinci gruba giren ölçme metodlarından en sonuncuları tüketicinin işbirliğini gerektirir ve bunlardan bazıları Türkiye'de başarıyla uygulanmaktadır. Örneğin, reklâmcı reklâmın bir parçası olarak tüketiciden belli bir harekette bulunmasını isteyebilir. Örneğin,

"Aşağıdaki kuponu doldurup gönderiniz, size %20 indirim yapalım", şeklinde bir yaklaşımla tüketicilerden cevaplar geldiğinde reklâmın tüketici grup üzerindeki etkileri de ölçülmeye çalışılmış olur.

Bu grupta bir başka araç da “garanti belgesi” dir. Tüketicinin dolduracağı garanti belgesi sayesinde, tüketiciden başka birçok bilgilere ek olarak satın alma eyleminde reklâmın rolünü saptamaya yarayacak bilgiler de alınabilir. Bu yöntem sadece, garanti belgesi verilebilen mal ve hizmetlerde geçerlidir.

Reklâmın satış etkenliğinin ölçülmesi bazı durumlarda ötekilerine kıyasla daha kolay olabilir. En kolay reklâm etkenliği, siparişlere bakılarak ölçülür. Reklâmın satış etkenliğinin ölçülmesi ile ilgili modeller vardır (Kotler, 1967,s.672).

Benjamin ve Maitland beş ayrı reklâm kampanyasından elde edilen dört değişik satış tepkisini incelediler. Modellerden hiçbiri eldeki bilgilere tam bir uygunluk göstermemesine karşın, reklâma satış tepkisi ilişkisi şu logaritmik eşitlikle gösterilmiştir (Kotler, 1967,s.673).

$$R = a \cdot \ln(A) + b$$

R= Ürün ünitesi olarak A'ya satış tepkisi

A= Reklâm harcamaları

a,b = tahmin edilecek parametreler

Yukarıdaki ilişki, şu yargılamaya dayanmaktadır.

Reklâm psikolojik bir uyarıya benzer kabul edilir ve bundan dolayı satış tepkisiyle logaritmik bir ilişkisi vardır.

Elde ettikleri ampirik sonuçlardan şu sonuçları çıkartmışlardır:

1. Reklâm harcamalarının , altında kayda değer bir tepki yaratamayacağı bir “eşik” değeri vardır.

2. En sonunda doyma noktasına ulaşılır (Reklâma azalan getiriler getirmeye başlayan nokta). Ancak, bu modelin bir eksik bir yönü vardır, o da zaman faktörüne yer vermemesidir.

Zaman faktörüne yer veren bir modeli de Vidale ve Wolfe geliştirmiştir (Kotler, 1967,s. 670).

Önerdikleri model şu eşitlikle ifade edilmektedir:

$$\frac{ds}{dt} = \frac{M - S}{M} - \lambda S \quad \text{ } \left. \begin{array}{l} \\ \\ \end{array} \right\} \text{değişkenler}$$

$\frac{ds}{dt}$ M

S= t zamanındaki satışlar

ds

— = t dönemindeki satışlardaki artış

dt

A= t zamanındaki reklâm harcaması } parametreler

r = satış tepkisi sabiti

M= satışların doyma düzeyi

λ = üstel satış çürümesi

Yukarıdaki modele göre satış hacmi doyma düzeyine yaklaştıkça azalan getiriler başlar ve reklâm etkenliği de azalmaya başlar .

Model, reklâmın satış etkisini analizinde faydalı kavramlara işaret ettiği için önemlidir. Ancak davranışsal değişkenlerden yoksun olması gibi eksik yönleri de vardır. Kuehn'in çalışmaları bu yönden dikkate değerdir (Kurtuluş, 1973, s.133).

Kuehn, satışları markaya bağlı tüketicilerin yüzdesi ve bu markaya bağlılıktaki çürüme hızının, herhangi bir işletmeye veya onun en önemli rakibine bağlı olmayanların yüzdesinin, toplam pazar büyüklüğünün ve büyüme hızının, ürün-hizmet özelliklerinin ve reklâmın karşılıklı etkilerinin bir satış etkisi olarak oransal etkisinin ve bu işletmenin reklâm harcamalarının oransal payı ve etkinliğinin fonksiyonu olarak görüldüğü karmaşık modeli geliştirmiştir. Model, çok karmaşık olduğundan burada ayrıntıya girilmemiştir.

Bir başka önemli modelde Palda, zaman içinde yayılma etkilerinin varlığını, önemini ve ölçülebilirliğini ortaya koyduğu "uygunluk ve tahmin değeri " kriterleri bakımından belli sınırlar içinde ele alınmasının zorluğu dışında en uygun modeli geliştirdi (Montgomery, 1969, s.104).

Ancak bu model de karmaşık olduğundan bu kadar değinmekle yetindik. Araştırmalarda yapılan hatalardan birisi, tek eşitliğe dayalı modellerin kullanılmasıdır. Bu durumda satış ve reklâm arasındaki önemli "geri bildirim" (Feedback) ilişkileri hesaba katılmamış olmaktadır. Eş-anlı denklemlerin kullanılması gerçekçi sonuçlar alınmasında yardımcı olacaktır.

Buraya kadar aktarılanlar şöylece özetlenebilir:

Şimdiye dek yapılan çalışmalar reklâm etkinliğinin tek ve kesin bir ölçümlene yöntemini ortaya koyamamıştır. Reklâmın iletişim ve satış etkinliklerini değerlendirmek için çok sayıda metot uygulanmaktadır. Her metodun üstünlükleri ve eksiklikleri vardır. Temelde var olan sorun, tutumda, haberdarlıkta veya satışlarda ölçülen değişiklikler yalnızca reklâmın sonucu olmayabilir. Fiyat değişimleri, ürün kullanım değişiklikleri gibi faktörler de etkili olabilir. Önemli olan, amaca en uygun metotların seçilmesidir.

Farklı amaç ve fonksiyonları olan reklâmları farklı metotlarla değerlendirmek gerekir. Reklâmın amaçlarıyla satış sonuçları arasında somut ve doğrudan bir ilişki kurulabiliyorsa, satış etkisi ölçülebilir. Buna karşın, reklâm amaçlarıyla satış sonuçları arasında kesin bir ilişki kurulamıyorsa iletişim etkisinin ölçülmesi yararlı olacaktır (Buzzell, 1969, s. 30).

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmet reklâmlarının, bankaların internet bireysel bankacılık müşteri sayılarını arttırmalarına etkisi konulu araştırma için reklâmların satış etkinliğinin ölçülmesi zorunludur.

Reklâmı yapılan hizmetten yararlananların sayısının hizmetle ilgili reklâmların yayınlanmasından sonra artması, reklâmın satış etkinliğinin sonucu olarak değerlendirilir. Araştırma kapsamı içinde ele alınan reklâmverenler ve reklâm ajanslarının televizyon reklâmlarının yayın tarihleri ve müşteri sayıları analizleri reklâmların satış etkinliğini saptamak için yapılmıştır.

Reklâm etkinliğinin tespiti her kitle iletişim aracı için farklı olmaktadır. Araştırma sınırı içinde yer alan televizyon ölçüm yöntemleri; televizyon programları, televizyon reklâmları ve hedef kitle analizlerini saptayabilmek amacıyla yapılır.

Araştırma sınırları içinde yer alan reklâmverenlerin ve reklâm ajanslarının 1998 yılında internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarını yayınlarken ve kanal seçerken hangi ölçüm yöntemlerini kullandıkları ve reklâm yayın kararlarını nasıl verdiklerini belirleyebilmek için televizyon izleme ölçüm yöntemlerinin incelenmesi gerekmektedir.

1.2.2. Televizyon İzleme Ölçümlerinde Kullanılan Temel Kavramlar

Medya planlaması yapan kişilerin kendilerine özgü ölçüm yöntemleri vardır. Bu ölçüm yöntemleri sayesinde, yayınlanan reklâmın, programın ya da filmin hedef kitlenin ne kadarına hangi oranlarda ulaştığı analiz edilir. Başlıca TV ölçüm yöntemleri ; Reyting, TVR (Toplam Televizyon İzlenme Oranı); Reach (Erişim), Share (İzlenme Payı) ve ATS (Ortalama Televizyon İzleme Süresi) yöntemleridir (Başal, 1998, s.61).

Televizyon, bütün kitle iletişim araçları arasında en çok reklâm gelirine sahip kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle, televizyon reklâm araştırmaları ve hedef kitle analizleri sıklıkla yapılmaktadır.

Araştırma sınırları içinde yer alan reklâmverenlerin ve reklâm ajanslarının 1998 yılı İnternet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâm payları incelenmeden önce, 1996-1998 yılları televizyon, gazete ve dergilerin reklâm gelirlerinin incelenmesi televizyonun öteki kitle iletişim araçlarıyla kıyaslanmasına ve reklâmverenin bu yıllardaki kitle iletişim aracı tercihlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

1.2.3. Türkiye'deki Televizyon, Gazete ve Dergilerin 1998 Yılı Reklâm Gelirlerinin İncelenmesi

Türkiye'de reklâm sektörü ve ona paralel olarak bir reklâm pastası vardır. Türkiye reklâm pazarına giren yeni işletmeler, yeni ürünler ve hizmetler, artan ve gelişen işletmeler, giderek kuvvetlenen ajans ve medya sektörleri bu gelişmeye hız kazandıran ana unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Bu pazar yapısı içinde hedef kitlelere ürün-hizmetlerin tanıtımı konusunda son derece güçlü bir pazarlama silahı olan reklâmların önemi de artmaktadır.

Tablo 1.2.3.1.' de görüldüğü gibi, gazete ve dergiler 106 Trilyon TL'sı gelire % 33'lük payla birinci sırada yer almış, televizyon 98.5 Trilyon TL'sı gelire % 31'lik payla ikinci sırada yer almış, Açık alan 18 Trilyon TL'sı gelire % 5.5 payla üçüncü sırada yer almış, Sinema 3.5 Trilyon TL'sı gelire % 1'lik payla dördüncü sırada yer almış, Radyo 15 Trilyon TL'sı gelire % 4.5'lik payla beşinci sırada yer almış ve öteki yayın araçları ise, 80 Trilyon TL'sı ile % 25 paya sahip olmuştur. 1998 yılı reklâm gelirlerinin yayın araçlarına dağılımında dikkati çeken önemli nokta, televizyonun payındaki düşüştür. Bu düşüşün nedenleri ileride ayrıntılı olarak incelenecektir.

1990'lı yılların başından itibaren medya dünyasındaki ve pazardaki gelişmelere paralel olarak reklâm sektörünün bu gelişimini 1996-1998 döneminde de sürdürdüğü görülmektedir. Kitle iletişim araçlarına yapılan reklâm harcamaları ise bu gelişmenin en belirgin göstergeleridir.

Öte yandan, reklâm harcamaları konusunda dikkat edilecek önemli nokta, karşılaştırmaların hangi bazda yapıldığıdır. Medya harcamaları hesaplanırken indirimler ya da özel anlaşmalar hesaba katılmamaktadır. Dolayısıyla, direkt yapılan karşılaştırmalarda dikkatli olunmalıdır.

Televizyon ve radyo için süre-sn. ya da spot adedi, gazeteler için sütun-cm., dergiler için ise sayfa sayısı direkt karşılaştırmalarda esas alınır. Bir başka deyişle, reklâm harcamalarının parasal değerleri gerçek harcamaların üzerinde kalırken, yayınlanan reklâm spotu adetleri ya da kullanılan süre(saniye) reklâm pazarının gerçek gelişiminin göstergesidir.

1.2.3.1. TV ve Basın Toplam Reklâm Harcamaları (milyar TL) Tablo :1

Yıllar	Televizyon Reklâm Harcamaları	Basın Reklâm Harcamaları
1996	200.000.000	83.682.000
1997	552.000.000	200.000.000
1998	1.200.000.000	370.000.000

1996-1998 dönemine ait reklâm harcamaları incelendiğinde televizyon ve basında geçmiş senelerde gözlemlenen artışların devam ettiği görülmektedir.

Ancak dikkati çeken bir nokta reklâm harcamalarındaki artış oranının 1998 yılında 1997 yılına göre azaldığıdır. Örneğin, parasal bazda yapılan karşılaştırmada 1997 senesindeki toplam televizyon reklâm harcaması 1996'ya göre %176 artarken, 1998 senesinde toplam televizyon reklâm harcaması 1997'ye göre %117 artmıştır. Aynı durum basın reklâm harcamalarındaki artış oranlarının gelişiminde de kendisini göstermektedir. 1997'de basın reklâm harcamaları önceki yıla göre %139 artarken, aynı oran 1998'de % 85 olmuştur.

Bu saptamalar, reklâm harcamalarının önceki yıla göre büyümesini sürdürmesiyle birlikte 1998 yılında dünyada yaşanan küresel ekonomik krizin Türkiye'deki yansımalarının medya reklâm pastasının büyüme hızının düşürmesinde etkili olmuştur (Marketing Türkiye ,1999,s. 72).

1.2.3.1. Televizyon Reklâmlarında Kullanılan Toplam Süre Tablo :2

Yıllar	Toplam Süre(saat)
1996	6548
1997	6174
1998	9503

Televizyonda reklâma ayrılan süre, 1996-1998 yıllarında da önceki yıllarda olduğu gibi her sene artmıştır. Bir başka deyişle, her sene bir önceki seneye göre, daha çok reklâm yayını yapılmaktadır.

1996 yılında televizyonda reklâma ayrılan toplam süre 6548 saat iken, 1998 yılında bu süre 9503 saate çıkmıştır.

Ancak, yukarıda reklâm harcamalarının parasal olarak büyüme hızının 1998 yılında başladığına yönelik yaptığımız saptama televizyon reklâm sürelerinin artış oranları için de geçerlidir.

1991-1997 yılları arasında televizyonda reklâma ayrılan toplam süre %25 artarken, bu oran 1997-1998 yılları arasında % 16'dır (Marketing Türkiye, 1999, s.74).

Son üç yıl içinde reklâm harcamalarında gösterilen değişimler incelendiğinde 1996 ve 1997 yıllarında önceki yıllarda görülen büyümenin benzer şekillerde devam ettiği, ancak 1998 yılında oransal bir yavaşlama olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu yavaşlama liste fiyatları üzerinden gerçekleşen reklâm harcamalarında ve yayınlanan reklâm spotu adetlerinde kendini göstermektedir. Ancak burada görülen, reklâm harcamalarında bir düşüş değil, artış oranında bir azalma olduğudur. Reklâma ayrılan toplam sürenin artışı sürdürmesi ise 1998'de önceki yıllara kıyasla daha uzun süreli reklâm spotlarının yayınlanmasından kaynaklanmaktadır.

Öte yandan, gerek ekonomik krizin yavaş yavaş geçeceğine ilişkin beklentilerin artmaya başlaması, genel ekonomik büyümenin devam etmesi ve geçmiş yıllardaki gelişmeler 1998 yılında medya reklâm harcamalarının artışıdaki oransal yavaşlamanın geçici bir durum olduğunu düşündürmektedir.

Özellikle ekonomik sürgit'in sağlanması ile beraber, 1999 yılında medya reklâm harcamalarının tekrar hızlanarak artacağı beklenmektedir.

Kontrol edilemeyen dış faktörlerin beklenmedik etkileri dışında artan rekabet ortamında ürün-hizmetleri hedef kitlelerine etkin bir şekilde tanıtabilmek, fark edilmelerini ve nihayet tercih edilmelerini sağlamak için reklâm faaliyetlerinin önemi ve gücü daha da fazla olacağından reklâm harcamalarının artışı da beraberinde getirecektir (Marketing Türkiye, 1999, s.70-74).

II . BÖLÜM

İNTERNET ARACILIĞIYLA SUNULAN BİREYSEL BANKACILIK HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerine geçmeden önce, hizmet kavramının açıklanması ve bankacılık hizmetlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Hizmet, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışı sunulan ve herhangi bir mala sahiplilik gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut çalışmalar bütünüdür (Erkut, f995, s.10) .

Hizmetin üründen farklı olarak sahip olduğu özellikler ;

- a. Soyutluk,
 - b. Üretildiği anda tüketilmesi,
 - c. Değişken talep,
 - d. İş gücü,
 - e. Nicel ve nitel unsurları
- olarak tanımlanabilir.

Hizmet, üründen farklı olarak soyuttur, üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir. Hizmet işletmelerinde işgücü çok değerlidir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetin nitelik özelliklerinden olan kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek zordur.

Günümüzde değişmeye başlayan bu yaklaşımla, artık toplam kalite değerlendirmelerinde hizmet işletmeleri için de farklı ölçme yöntemleri uygulanmaya başlanmıştır.

Araştırma konusu olan bireysel bankacılık hizmetleri internet aracılığıyla sunulduğu için, internet'in sahip olduğu özellikler, bu hizmet türünün tercih edilmesini sağlamaktadır.

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri ;

1. Mekan bağımsızlığı sağlaması,
 2. Zamandan tasarruf edilmesi,
 3. Hizmetin hızını arttırması,
 4. Hizmet sunum maliyetlerini düşürmesi,
- olarak tanımlanır (Bayraktar, 1998, s. 10).

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetleri müşterinin 24 saat işlemlerini bilgisayar ekranından yapabilmesini sağlarken, işlemlerin ücretsiz ya da şubeye göre daha az ücretle gerçekleştirilmesi fırsatını yaratmıştır.

Bankalar bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişi sayılarını arttırabilmek için birtakım stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1. Bankaların Bireysel Bankacılık Hizmet Stratejileri

Başka endüstri işletmelerinde olduğu gibi bankalar da bir üretim "hizmet üretimi" faaliyetlerinde bulunurlar ve bunu müşterilerine hizmet olarak sunarlar (Lovelock, 1996, s. 1).

Bir hizmet işletmesi olarak bankalar, hizmetin soyut ve geçici oluşu yüzünden zorlukla strateji üretebilmektedirler. Bankaların başka hizmet işletmelerinden farklı olarak sundukları hizmeti sayısal verilerle destekleme ve daha somut sonuçlar ortaya çıkarma şansları vardır. Bankalar ürettikleri hizmetlerini, çeşitlerine göre önceleri şubeler aracılığıyla müşterilerine sunarken, artık internet aracılığıyla sunmaya çalışmaktadırlar .

Gelişen ekonomik ortamla beraber, halkın artan ve değişen ihtiyaçları bankaları da yeni ürünler yaratmaya, varolan ürünleri iyileştirmeye, şube sayılarını azaltmaya ve en önemlisi, teknolojik yenilikleri yakından takip ederek müşterilerine en yeni ve en hızlı hizmeti sunmaya ,hizmeti arz edecek olan personelin bilgi ve becerisini arttırmaya zorlar.

Ekonomik gelişmenin getirdiği ihtiyaçlar bankacılık sektörüne de yeni bankaların katılımını arttırmış ve rekabeti yoğunlaştırmıştır.

Yeni bankaların faaliyete başlaması, rekabetin artması ile birlikte bazı bankaların başarısızlığı su yüzüne çıkmış, halkın bankalara olan ihtiyaçlarının yanı sıra güvenlerin artırılması ve sürekli hale getirilmesi için bankaların pazarlama faaliyetlerini rasyonel olarak kullanmalarının önemi artmıştır.

Günümüzde sadece banka tanıtımının iyi yapılması yeterli olmamaktadır. Rekabetin yoğun oluşu, hemen hemen bütün bankaların benzer hizmetleri sunmaları, hizmette somut farklılaşmaya gidilmesi zorunluluğunu doğurmuştur.

Önceleri kurum içi örgütlenen reklâm ve tanıtım departmanları artık yeterli olmadığı için, her bir bankanın anlaşmalı olduğu bir reklâm ajansı bulunmaktadır. Reklâm ajansları, bankaların reklâm departmanlarıyla uyum içinde çalışarak, hizmetin de artık bir ürün şeklinde pazarlanmasını sağlamışlardır.

Bankaların hizmetlerini kimlere, nasıl, ne zamanlarda, nerelerde, hangi şartlar altında sunmaları gerektiğini bulmaları da pazar araştırmaları yapımlarıyla mümkün olabilmektedir.

Bankacılıkta yaratılan hizmetlerde patent alma hakkı olmadığından, hizmetler kolayca taklit edilebilirler. Bu durum, milyarlarca lira harcayarak yapılan araştırmalar sonrası yaratılan hizmetlerin, müşterilerce benimsenmesi halinde, rakipleri de aynı hizmet için araştırma maliyetinden kurtarır (Çerşit, 1988,s.5).

Yaratılan hizmetin bu kadar çabuk taklit edilebilmesi bankaların hızla teknolojik yatırımlara yönelerek taklit edilmeyi zorlaştırma yolları aramalarına yol açmıştır. Bu aşamada reklâmın önemi artmış, bankaların hizmetlerini farklılaştırmaları için, bir araç olarak reklâmdan yararlanmaları sonucunu doğurmuştur (Stemper, 1991, s. 98).

Bankalar artan rekabet sonucu belirli stratejiler benimsemişlerdir. Bu stratejiler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1.1. Hizmet Çeşitlendirmeye Yönelik Stratejiler

Bankaların en büyük gücü hizmette farklılık yaratmaktır. Bunun bir yolu da hizmette çeşitlilik yapmaktır. Böylece, aynı hizmet alanında değişik hizmetler sunarak, sabit yatırımların artı değerinden yararlanılabilir (Örneğin, telefonla bireysel bankacılık hizmeti sunarken, ticari bankacılık hizmeti de sunabilmek).

2.1.2. Maliyete Yönelik Stratejiler

Bankaların yeni ve en gelişmiş teknolojilerden yararlanmalarının başlıca nedeni, sundukları hizmetlerin bu sistemle birim maliyetini düşürmektir. Bankalar birim hizmet maliyetlerini düşürebilmek için, ya işlem yapanların sayısını arttırmaya çalışırlar ya da kişi başına işlem sayısını arttırmak durumundadırlar.

2.1.3. Fiyatlara Yönelik Stratejiler

Bankaların sundukları hizmetler daha çok emek yoğun olduğu için, maliyetleri hesaplamak güçtür. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin çoğunda fiyatlandırma maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılır. Değer ise, genellikle ya müşteriler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenir ve sübjektiftir. Bankalarda ise daha çok oranlardan (faiz, repo, kredi, fon, tahvil oranları) bahsetmek gerekir. Çünkü, bankalar bu oranlarla rekabet yaratmaya çalışırlar. Müşteri için, bankanın güvenilirliği kadar, oranlarının yüksek olması da önemlidir.

2.1.4.Rekabete Yönelik Teknoloji Stratejileri

Bankalarda teknolojiye ağırlık verilmesinin bir amacı da, hizmetlerine o teknolojiye dayalı olarak bir anlamda taklit veya kopya edileme engeli koymaktır .

Daha gelişmiş teknolojiye sahip banka, hizmetlerini bu teknolojiye dayalı olarak sunduğu için, başka bankalar tarafından hizmetlerinin taklit edilmesini de önlemiş olur. Böylece, teknoloji sayesinde rakiplerine bir çeşit taklit engeli koymaktadırlar (Gonçalves, 1998,s.140).

2.1.5.Çalışanlara Yönelik Stratejiler

Bankaların en önemli özelliklerinden birisi de, çalışanlarına verdikleri yoğun eğitimlerdir. Bu sayede çalışanların kuruma bağlılığı sağlanırken, yoğun eğitimle insan bilgi ve beceri kalitesi yükseltilerek, teknolojinin hızlı bir şekilde kullanımı sağlanmaktadır.

Sonuçta, müşterisine daha hızlı, bilgili ve yüksek kaliteli hizmet sunan bankalar öteki bankalara karşı rekabette üstünlük elde ederek amaçlarına ulaşmaktadır (Gonçalves, 1998, s.140).

2.2. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetleri

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinden yararlanan kişiler, aynı zamanda internet kullanıcıları oldukları için Türkiye'deki internet kullanıcı profilini incelemek söz konusu hizmetten yararlananların özelliklerinin de belirlenmesini sağlayacaktır.

2.2.1. 1998 Yılı Türkiye'deki İnternet Kullanıcı Profili

İnternet Kullanıcı sayısı	68.000 Kadın	332.000 Erkek
Yaş ortalaması	28	28
Eğitim Düzeyi	Üniversite mezunu	Üniversite mezunu
Aylık Kazancı	Ortalama 350.000.000 TL	Ortalama 350.000.000 TL

Ülkemizde bugün, internet kullanıcıları ile ilgili güvenilir sayısal verilere ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte, internet hizmeti sunan işletmelerin yaptığı çalışmalar dikkate alındığında, kullanıcı sayısındaki büyüme hızının ayda % 20 olduğu belirtilmektedir (Marketing Türkiye, 1999, s.40).

Türkiye’de internet hizmeti sunan işletmelerden biri olan Superonline’ın yaptığı bir çalışmaya göre, Kasım 1998 sonu itibariyle ülkemizdeki internet kullanıcı sayısı 400.000’i bulmaktadır. Aynı çalışmada internet kullanıcılarının demografik özelliklerini de bulmak mümkündür. Buna göre, tablo 2.2.1.’de görüleceği gibi, ülkemizdeki internet kullanıcılarının yaş ortalaması 28’dir. Bayan kullanıcıların oranı % 17, erkek kullanıcıların oranı ise % 83’tür.

Türkiye’de üniversite mezunu kullanıcıların oranı yüzde 80 ‘dir. Dolayısıyla, tüm bu veriler göz önüne alındığında, Türkiye’deki kullanıcı profilinin:

- a. %70’inin 20-34 yaş arasında ,
- b. %44’nün aylık net gelirin 844 doların üzerinde ,
- c. Kullanıcıların, genç, dinamik, eğitim ve gelir düzeyi yüksek bir kitle olduğu anlaşılmaktadır.

21.yüzyıla girmeye hazırlandığımız şu yıllarda teknolojiye gelişmeler yaşadığımız hayatı kolaylaştırırken, insanlara farklı seçenekler sunulmasına da yol açmaktadır. Özellikle bankacılık sektörü internet teknolojisini müşterisinin hizmetine sunmayı sağlamıştır. İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetleri tablo 2. 3. 2’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

2.3.2. Bankaların 1998 Yılında İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetleri

Bilgi hizmetleri	İşlem Türleri
Bakiye/ Hesap hareketleri	Yatırım İşlemleri (Fon,Döviz,) Alım/ Satım,Repo)
Çek/ senet deposu	Mevduat Hesap işlemleri
Fon/ fon emir sorgulama	Kültür Hizmetleri
Repo sorgulama	SSK vergi ödemeleri
Kredi kartı bilgileri	Fatura ödemeleri
Tüketici bilgileri	EFT (Para Transferi)
Döviz kurları, kredi ve faiz bilgileri	Havale
	Kredi kartı işlemleri
	Hisse senedi işlemleri
	Mevduat Hesap işlemleri

Bankaların 1998 yılında İnternet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmetleri tablo 2.3.2 'de görüldüğü gibidir.

Şubeden yapılabilen hemen hemen tüm işlemler İnternet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu tabloda yer alan işlemler, araştırma konusu olan bankalardan en az birisinin gerçekleştirdiği göz önüne alınarak tabloya yerleştirilmiştir.

Bankaların hangilerinin hangi işlemleri gerçekleştirdikleri 3. Bölüm'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

2.3.2.1. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetinden Müşterinin Yararlanabilme Koşulları

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmek için öncelikle bilgisayar aracılığıyla evde ya da iş yerinde internet sistemine bağlı olmak gerekmektedir. Bundan sonraki aşama, her banka için bazı farklılıklar gösterirken, genelde bakıldığında bankaların tümünün müşteriye bir internet şifresi yollayarak müşteriye sisteme tanıttıkları görülmektedir.

Müşteri ona gönderilen geçici şifresini değiştirdikten sonra, işlemlere hemen başlayabilmektedir. Güvenlik adımlarında müşteriye şifresinin belli basamakları ve annesinin kızlık soyadı ile her banka için farklı olan bir de özel şifre sorulmaktadır. Müşteri tüm bu şifreleri sisteme girdikten sonra işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

III. BÖLÜM

REKLÂMVEREN VE REKLÂM AJANSLARININ TELEVİZYONDA REKLÂM YAYIN TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI

3.Araştırmanın Metodolojisi

3.1.Araştırmanın Amacı

1998 yılında bireysel bankacılık hizmetlerini İnternet aracılığıyla sunan, Garanti, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın , söz konusu hizmetle ilgili televizyon reklâmlarının, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti müşteri sayılarını arttırmalarına olan etkisinin ölçülmesidir.

3.2. Araştırmanın Hedefleri ve Kısıtlamaları

- 1 .Garanti, T. İş Bankası , Pamukbank'ın, İnternet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmetleriyle ulaşmak istedikleri hedef kitlelerin ve yapılan hedef kitle analizlerinin belirlenmesi,
- 2 .İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin müşteriye kazandırdıklarının belirlenmesi,
- 3 .İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin bankaya kazandırdıklarının belirlenmesi,
- 4 .1998 yılı TV reklâmlarının kampanya dönemleri, tarihleri, isimleri ve sürelerinin saptanması,

5.1998 yılı Garanti, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın toplam reklâm bütçeleri içerisinde TV reklâmlarının payının belirlenmesi,

6. Reklâm ajansları açısından, 1998 yılı internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâm mesajlarının oluşturulmasında rol oynayan en önemli faktörlerin belirlenmesi,

7 .1998 yılı İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişi sayısı ile o dönemde yayınlanan TV reklâmlarının ilişkisinin ölçülmesi,

8 .Bankaların toplam müşteri sayıları içerisinde İnternet'le Bireysel Bankacılık hizmetinden yararlananların sayısının saptanması,

9 .1999 yılı için İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetiyle ilgili yapılması planlanan yeniliklerin belirlenmesi, olarak saptanmıştır.

10. Araştırmamız, tüketici üzerinde yapılmadığı için reklâmların iletişim etkenliğinin ölçülebilmesi mümkün olmamıştır. Ancak, reklâmların satış etkenliğinin değerlendirilmesi aynı zamanda reklâmların iletişim etkenliğine ilişkin verilerin de dikkate alınmasını gerektirmiştir.

Ancak, araştırmamızın bir yüksek lisans tezi olması ve zaman faktörünün sınırlılığı nedeniyle, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmet reklâmlarının iletişim etkenliği ölçümleri reklâm ajanslarından değerlendirilmiştir. Bununla beraber, 1998 yılında CRC Mediabus Araştırma Şirketinin 2000 kişi üzerinde yaptığı " tüketicinin kitle iletişim araçları tercihleri"ni konu alan araştırma verileri dikkate alınarak, tüketicilerin , bankaların ve reklâm ajanslarının kitle iletişim aracı tercihleri karşılaştırılmıştır. Böylece, elde edilen veriler ile araştırmamızda çıkan sonuçların değerlendirilmesi yapılarak, çalışmamızın içsel kontrolünün yapılması amaçlanmıştır.

Öte yandan, 1.12.1998 - 10.02.1999 tarihleri arasında sonuçlandırılan anket çalışmamızda, araştırmamıza konu olan Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın 1998 yılı televizyon reklâmlarının yayın sıklığı ve reklâm mesajı ulaşımına ilişkin veriler elde edilememiştir.

Bu nedenle televizyon reklâmlarının yayın sıklığı ve ölçümleri ile ilgili sonuca gidilememiştir. Bunun yerine sözü edilen hizmetle ilgili televizyon reklâmlarının yayın yeri ve yayınlanma zamanlarına ilişkin veriler elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bankalarla ve Reklâm Ajanslarıyla yapılan görüşmeler ve anketler, açıklayıcı araştırmayı oluşturmaktadır. Araştırma, bankaların İnternet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmetleriyle TV reklâmlarının ilişkilerini ortaya çıkarması bakımından "Tanımlayıcı Modelleme" ve "Bilgi Edinici Modelleme" kapsamındadır.

3.3.Araştırmanın Ön Çalışmaları

Garanti, Türkiye İş bankası ve Pamukbank'la yapılan ön görüşmeler sonucu taslak bir anket formu hazırlanmış, eksik olan yerleri düzeltilmiş ve anket formu son şekli verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

1-H1: Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın İnternet hizmeti televizyon reklâmları sonrasında müşteri sayılarında artış olmuştur.

2-H2: İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetini ilk sunmaya başlayan banka, müşteri sayısı en çok olan bankadır.

3-H3: 1998 yılında kitle iletişim araçları planında televizyon reklâmlarını en çok kullanan banka, müşteri sayısı en çok olan bankadır.

4-H4: Reklâm ajanslarının 1998 yılı televizyon reklâm mesajlarının iletişim etkenliği ile satış etkenliği sonuçları arasında paralellik vardır.

5-H5:İnternet aracılığıyla bireysel bankacılık hizmetini ücretsiz (bedava) sunan banka müşteri sayısını en çok arttıran bankadır.

6-H6: 1998 yılı tüketicinin kitle iletişim aracı tercihi araştırması sonuçlarıyla 1998 yılı bankaların ve reklâm ajanslarının kitle iletişim tercihleri araştırması sonuçları paralellik göstermektedir.

3.5.Örnekleme

Araştırmanın evreni 1998 yılında Türkiye’de Bireysel Bankacılık Hizmetlerini İnternet aracılığıyla veren bankalar ve onların reklâm ajansları oluşturmaktadır. Örnek kütle, araştırma konusu olan bankaların reklâm veya halkla ilişkiler müdürleriyle reklâm ajanslarındaki bankalardan sorumlu müşteri temsilcilerinden oluşmaktadır.

3.6.Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araç olarak iki çeşit anket formu kullanılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Reklâmverenlere uygulanan anket formu yirmi dokuz sorudan oluşmuştur. On bir soru açık uçlu, on sekiz soru seçenekli olarak sorulmuştur. Reklâmverenlere uygulanan ankette, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin tanıtımında televizyon reklâmlarının etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Reklâm ajanslarına uygulanan anket ise, reklâm mesajlarının hangi kriterlere göre hazırlandığını anlamak, 1998 yılı internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetiyle ilgili televizyon reklâmlarının yayınlandığı televizyon kanallarının hangi kriterlere göre seçildiği, reklâmların yayın tarihleri ve sürelerinin saptanması amaçlarını taşımaktadır. Anket yirmi bir sorudan oluşmuştur. Soruların sekizi açık uçlu, on üç soru ise seçenekli hazırlanmıştır.

3.7.Verilerin Analizi

Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank ve onların reklâm ajanslarına uygulanan anket sonuçları, aynı tarihte ve benzer hedef kitleyle CRC Mediabus araştırma şirketi tarafından yapılan 1998 yılı tüketici tercihleri araştırması verileri dahil edilerek değerlendirilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.8.1. Verilerin Analizi ve Bankalarla Yapılan Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada iki türde olmak üzere altı adet anket formu kullanılmıştır. Birinci tür, Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank 'ın reklâm yayın aracı tercihlerini anlamak amacıyla hazırlanan anketleri içermektedir. Young & Rubicam, Medina & Turgul ve RPM Radar reklâm ajanslarının reklâm mesajlarını hazırlama ve kitle iletişim araçları önerilerini saptamayı hedefleyen anketler ise ikinci türü oluşturmuştur.

Reklâmveren kuruluşlarda Reklâm ve Halkla İlişkiler Müdürleri, Ajanslarda ise ilgili Müşteri Temsilcileri denek olarak seçilmiştir.

Tablo 3.8.1.1. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmet Reklâmlarının Hedef Kitleleri

Hedef Kitle Özellikleri	GARANTİ BANKASI	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
Sosyo - Ekonomik düzey	A GRUBU	A GRUBU	A GRUBU
Yaş Grubu	Genç	Genç	Genç
Yaş Aralığı	(20-30 yaş)	(18-35 yaş)	(20-30 yaş)
Eğitim düzeyi	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Gelir düzeyi	Orta -üst	Orta-üst	Orta-üst

Bankaların hedef kitlelerini, bölüm 1’de açıklanan hedef kitle tespiti yöntemlerinden demografik bilgiler, yaşam tarzları ve ürün kullanım segmentini göz önünde tutarak A grubu olarak saptadıkları belirlenmiştir. A grubu hedef kitlenin özelliklerinin, eğitim düzeyi yüksek, gelir düzeyi orta-üst düzeyde olan, buna bağlı olarak entellektüel düzeyi yüksek bir grup olduğu anlaşılmıştır.

Pamukbank, Garanti ve T. İş bankalarının hedef kitlelerinin yaş aralıklarında farklılıklar göze çarpmaktadır

Öteki bankaların yaş aralığına göre en geniş yaş aralığını hedef alan T. İş Bankası halkla ilişkiler müdürünün de belirttiği gibi, banka, daha çok zamanı olan, İnternet kullanma imkânı daha fazla olan, on senedir çalışan ve orta kademe yönetici olduğu tahmin edilen bir kesimi hedef almıştır. Garanti Bankası ve Pamukbank’ın hedef kitle yaş aralıkları birbirine yakındır. Her iki banka da , üniversite öğrencisi, yeni mezun ya da yeni çalışmaya başlamış kişilerden oluşan bir kesimi hedeflemişlerdir.

Hedef kitle yeniliğe daha açık, bilgisayar bilgisi olan, İnternet’i kolaylıkla kullanabilen ve bunu sonraki yıllarda alışkanlık edinebilecek gençler olarak tanımlanmaktadır.

3.8.1.2. Bankaların 1998 Yılında İnternet Aracıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmeti İçerisinde Gerçekleştirilebildikleri İşlemler

İşlemler	Garanti	T.İş Bankası	Pamukbank
Mevduat Hesap işlemleri	X	X	X
Yatırım İşlemleri(Fon,Döviz,Repo)	X	X	Fon, Döviz
Hisse Senedi İşlemleri (Alım/Satım)	X	X	Yok
Kredi Kartı İşlemleri	X	X	X
Para Transferleri	X	X	X
Fatura İşlemleri (İski,Telekom v.b.)	X	X	X
SSK, Vergi Ödemeleri (Taşıt,emlak,kurumlar, gelir)	Yok	X	Yok
EFT İşlemleri Masraf Limitleri	Yok	15 Milyar	2 Milyar
Kültür Hizmetleri(Tiyatro bileti satışı, gibi)	Yok	X	Yok

Her üç banka da mevduat hesap işlemleri, kredi kartı işlemleri, para transferleri (EFT ve Havale) ve fatura ödemeleri işlemlerini İnternet sistemi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Garanti Bankası ve Pamukbank, tabloda görülen tüm bu işlemleri ücretsiz olarak sunmaktadır.

Ayrıca, Garanti Bankası'nın EFT (Elektronik Fon Transferi) işlemlerinde de hem işlem hem masraf limiti yoktur. T. İş Bankası'nda, EFT işlemleri 15 Milyar TL limitle ve masraf ödenerek yapılmaktadır.

T. İş Bankası'nın en önemli özelliği kültür hizmetleri adı altında bankacılık hizmetine ek olarak sunduğu hizmettir. Bunun dışında tabloda yer alan tüm işlemlerden masraf alınmaktadır.

T.İş Bankası'nın bir başka özelliği de , bu gün için, SSK,vergi (emlak, kurumlar, taşıt ve gelir vergileri) ödemelerini İnternet aracılığıyla sunan tek banka oluşudur. Garanti Bankası ve Pamukbank 1999 yılında bu hizmeti sunmayı planlamıştır.

T. İş Bankası, kültür hizmeti ve vergi ödeme olanaklarıyla, yaş aralığı daha geniş olduğu için , uzun süredir çalıştığı ve yönetici konumunda olduğu tahmin edilen hedef kitlesine farklı bir hizmet sunmaktadır.

Pamukbank ise, hisse senedi işlemlerini ve repo işlemlerini henüz ekrandan gerçekleştirememektedir. Bu duruma rağmen İnternet müşteri sayısındaki artış, işlemlerini ücretsiz olarak sunmasına bağlanmaktadır.

Tablo 3.8.1.3. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetinin Özellikleri

GARANTİ BANKASI	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
Hızlı	Hızlı	Hızlı
Ücretsiz	Ücretli işlem	Ücretsiz
Mekandan bağımsız	Mekandan bağımsız	Help Desk (yardım servisi)

Bankaların tümü için, en önemli özellik işlem hızıdır. Garanti Bankası ve Pamukbank'ın farkı, tüm işlemleri ücretsiz sunmalarıdır.

Buna karşılık T. İş Bankası ise ücret almaktadır. Hizmetin mekandan bağımsız olma özelliği, her tür bilgisayarla her yerden İnternet 'e bağlanabilme özelliğidir. Bu özellik T. İş Bankası ve Garanti Bankası tarafından sunulurken, Pamukbank'ta ise, bilgisayar sisteme tanıtılmak zorunda olduğu için, mümkün olmamaktadır.

Tablo 3.8.1.4. İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetinin Bankaya Sağladığı Maliyet Fırsatları

MALİYETLER	GARANTİ B.	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
İşlem başına	% 82.5 düştü	%50 düştü	%50 düştü

Garanti Bankası bu sistemle işlem başına maliyetini % 82.5 oranında düşürmüştür. Şubeden personelle yapılan bir işlem 1.83 Amerikan Doları (\$) 'na mal olurken, ATM'den yapılan bir işlem 0.60 \$ 'a, Telefonla bankacılıktan yapılan bir işlem, 0.60 \$ 'a, İnternet 'ten yapılan bir işlem ise, 0.31 \$' a mal olmaktadır. Bu maliyetlerin öteki bankalar için de yakın oranlarda olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumda İnternet 'le bankacılık hizmeti özellikle Garanti Bankası için çok ekonomik olduğu reklâm bölümü müdürü tarafından da onaylanmıştır.

Bu derece büyük teknolojik yatırımların şimdilik % 1 ' lik bir müşteri kesimi için değil, maliyetleri önemli ölçüde düşürdüğü için yapıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

İşlem başına düşen maliyetlere bakıldığında, Garanti Bankası'nın en düşük sistem işlem maliyetiyle çalıştığı ve bu sayede de işlemlerden ücret almadığı görülmektedir.

T. İş Bankası ve Pamukbank ise, işlem başına maliyetlerini %50 oranında düşürmüşlerdir. T.İş Bankası 'nın bu hizmete başlama tarihiyle (07/1997) Pamukbank'inkini (10/1998) karşılaştırdığımızda, Pamukbank'ın çok daha kısa sürede işlem maliyetini yarıya düşürdüğünü görmekteyiz. Bunun nedeni olarak, sunduğu hizmetin arkasında kurduğu yardım biriminin etkisi gösterilmektedir.

Tablo 3.8.1.5. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetine Başlangıç Tarihleri ve Müşteri Sayıları Arasındaki İlişkiler

BANKALAR	GARANTİ BANKASI	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
İnternet aracılığıyla bireysel bankacılık hizmeti sunum tarihleri	Ağustos 97	Temmuz 97	Ekim 98
İnternet bireysel bankacılık müşteri sayıları (Aralık 1998)	55.000 Kişi	20.000 Kişi	5.000 Kişi

Tabloda dikkati çeken bankaların, İnternet hizmetini sunma başlangıç tarihleriyle işlem yapan kişi sayıları arasındaki doğru orantıdır. Bu orantı en yoğun şekilde Garanti Bankası'nda görülmektedir.

T. İş Bankası verilerine bakıldığında, hizmeti sunmaya başlayan ilk banka olmasına karşın, işlem yapan kişi sayısındaki artışın öteki iki bankaya göre düşük olduğu görülmektedir. Bankanın Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürüne göre bu durumun en önemli nedeni, şubeden işlem yapmaya alışmış müşterilerin internet ekranına alışmakta zorluk çekmeleridir(bakınız tablo 3.8.1.1).

Ayrıca, T. İş Bankası'nın bu hizmetine, (Para transferleri ve benzeri işlemlerde şubeden onay istenmesi) şubeye gelmeden ulaşmanın mümkün olmayışı ve işlemlerine az da olsa ücret alması ek nedenler olarak gösterilebilir.

Garanti Bankası'nın kurduğu sistemde, bu hizmete ulaşmak için gerekli bilgileri şubeye gitmeden elektronik posta yoluyla göndermek yeterlidir . Garanti Bankası sisteminde , müşterinin internet numarasının altında bütün hesaplara ulaşmak ve her bilgisayardan bu işlemleri yapmak mümkündür.

Göz önüne alınması gereken bir başka husus da, Pamukbank'ın bu hizmete başlangıç tarihinin öteki bankalara göre çok yeni olmasıdır.

Pamukbank'ın sözü edilen hizmetle ilgili hedef kitlesinin, Diyalog adlı telefon bankacılığı hizmetinden yararlanan kişilerle sınırlandırılması, müşteri sayısının düşük olmasının en önemli nedenlerinden biridir.

T. İş Bankası ve Garanti Bankası bu hizmeti on altı ve on yedi aydır sunarken, Pamukbank, hizmeti sunmaya yeni başlamıştır. Bu tabloda yer alan verilerinin de bu tarihlere göre değerlendirilmesi gerekmektedir .

Bankaların hizmeti sundukları tarihlere göre müşteri sayıları hesaplandığında, hizmeti sunmaya başladıktan on yedi ay sonra Pamukbank'ın müşteri sayısının da T. İş Bankasının müşteri sayısına yaklaşıcağı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.8.1.6. Bankaların 1998 yılı İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmet Reklâmlarının Kitle İletişim Araçlarına Dağılımı

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	GARANTİ B.	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
TELEVİZYON	%64	%31	%65
BASIN (Gazete ve Dergiler)	%32	%33	%17
RADYO	%1	%5	%10
DİĞER	%3	%31	%8

Garanti Bankası ve Pamukbank'ın reklâm ajanslarının, medya planlaması yaparken, bölüm 1 s.3'te değinilen uygun kitle iletişim aracı seçim kriterlerine göre televizyon reklâmlarına ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır.

T. İş Bankası ise, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti reklâmlarında televizyon ve basından eşit olarak yararlanmıştır.

Tablo 3.8.1.7. Bankaların 1998 Yılı Tüm Reklâm Harcamaları İçinde Televizyon Reklâmlarının ve TV'de İnternet Reklâmlarının Payı

Reklâm Payları	Garanti Bankası	T. İş Bankası	Pamukbank
Tüm Reklâm Harcaması İçinde Televizyon Reklâmlarının Payı	%83	%65	%79
Televizyon Reklâmları İçinde İnternet Hizmeti Reklâmlarının Payı	%64	%31	%65

Garanti ve Pamukbank'ın televizyon reklâmlarının toplam bütçelerindeki payı İnternet reklâmlarının oranlarına göre yüksektir. T. İş Bankası'nın reklam payının düşük oluşu, hedef kitlesinin farklı olmasındandır. Piar -Gallup'a yaptırdıkları araştırma sonucunda, hedef kitlenin okuma alışkanlıklarının yüksek olduğu görüldüğünden,yalnızca söz konusu hizmetle ilgili televizyon reklâmlarının oranı düşüktür.

Garanti Bankası verilerine bakıldığında da , yalnızca internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının payının tablo 3.8.1.6. 'de yer alan verilerle paralel olduğu görülmektedir.

Pamukbank verilerinde de aynı paralellik görülmektedir.

Tablo 3.8.1.8. Bankaların 1998 Yılında İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmeti İçin Hedefledikleri Müşteri Sayıları ile Ulaştıkları Sayıların Karşılaştırılması

Bankaların İnternet Müşteri Sayıları / Kişi	Garanti	T. İş Bankası	Pamukbank
TV Reklâmları Öncesi Müşteri Sayıları	44.355	17.391	4.348
Hedeflenen Müşteri Sayısı	60.500	25.000	5.000
TV Reklâmları Sonrası Gerçekleşen Sayılar (Aralık 1998)	55.000	20.000	5.000
Hedef / Gerçekleşme Oranı	% 90	% 75	% 100

Elde ettiğimiz verilere göre, televizyon reklâmlarından sonra, her üç bankanın da işlem yapan müşteri sayılarının arttığı görülmektedir.

Televizyon reklâmlarının öncesinde de en çok müşteri sayısına sahip olan Garanti Bankası, televizyon reklâmlarından sonra da, 1998 yılında internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti için işlem yapan müşteri sayısını en çok arttıran banka olmuştur.

İnternet reklâmlarından sonra, Garanti Bankasının toplam müşteri sayısında % 24 , T. İş Bankası ve Pamukbank'ın toplam müşteri sayılarında ise % 15 oranlarında artış görülmektedir.

Bankaların 1998 yılı işlem yapan müşteri sayılarındaki artışlar, 1998 yılı sonuna göredir. Bunun amacı, 1998 yılı içersinde yayınlanan televizyon reklâm mesajlarının internet hizmetiyle ilgili müşteri sayılarını arttırıp arttırmadığını görmektir.

Hedeflenen müşteri sayısı açısından bankalar içinde Pamukbank'ın durumu bize göre dikkat çekicidir. Pamukbank, hedeflenen müşteri sayısına ulaşan tek bankadır. İnternet aracılığıyla bireysel bankacılık hizmeti sunumuna Ekim 98'de başladığı göz önüne alınırsa, müşteri sayısının çok hızlı arttığı söylenebilir. Bu hızlı artışın nedeni olarak, bankanın hedef kitesinin Diyalog hizmeti hedef kitesi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.8.1.9. Bankaların 1998 Yılı İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmet Reklâmlarının Kitle İletişim Araçlarında İlk Yayınlanma Öncelik Sırası

SIRALAMA	GARANTİ BANKASI	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
1	Televizyon	Televizyon	Televizyon
2	Basın, Radyo	Basın	Basın
3	Başka	Radyo	Radyo
4	Başka	Başka	Başka

Garanti , T.İş bankası ve Pamukbank internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmet reklâmlarını ilk olarak televizyonda yayınlamışlardır.

Televizyondan sonra iki banka ikinci olarak basını tercih ederken, Garanti Bankası ise hem basın, hem radyoyu seçmiştir. Bu tabloda dikkati çeken önemli nokta, her üç bankanın da kitle iletişim araçları tercih sıralamasının benzer olmasıdır.

T.İş bankası'nın , radyoya reklâm vermesi, hedef kitlesinin yaş grubunun yüksek olması ve uzun zamandır çalışan kişiler olmaları , bu yüzden de arabada ve işyerinde radyo dinleme alışkanlığına sahip olmalarıyla açıklanmaktadır.

Tablo 3.8.1.10. Bankaların Toplam Müşteri Sayılarına Göre İnternet Aracılığıyla Sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetinden Yaralananların Oranları

GARANTİ BANKASI	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
%0.5	%0.2	%1

Bu oranlar , bankalar için çok masraflı olan İnternet sisteminin yol açtığı maliyetin, bu hizmetten yararlananların sayısı ile ne kadar karşılanabildiğini görmek açısından önemlidir. Garanti Bankası'nda, bu hizmetten yararlananların sayısı sadece % 0.5 , Pamukbank'ta ise %1 'dir. T. İş Bankası için %0.2 olan bu oranın oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedeni olarak her üç banka , ülkedeki İnternet altyapı yetersizliğini göstermektedir. Bankaların 2000'li yıllar için en büyük hedefleri müşterilerinin % 80 'ninin İnternet hizmetinden yararlanmalarını sağlamaktır. Bunun temel nedeni ise, işlem başına maliyetlerin daha da düşürülmesi ve bankaya kalan kârın artırılmasıdır.

Tablo 3.8. 1.11. Bankaların İnternet Aracılığıyla Sundukları Bireysel Bankacılık Hizmetinin Başka Bankacılık Hizmetlerine Etkisi

Başka Bankacılık Hizmetleri	GARANTİ BANKASI	T.İŞ BANKASI	PAMUKBANK
Garanti.net paketi	X	-	
Dialog telefon bankacılığı hizmeti			X

Bugün, bankaların sundukları bireysel bankacılık hizmetleri dışında bu müşterilerinin interneti en çok kullandıkları alan servis sağlayıcılardır. Özellikle Garanti Bankası araştırma tarihinde servis sağlayıcısı olarak hizmet sunan tek bankaydı. "Garanti.net" adı altında sunduğu bu hizmetin fiyatını internet aracılığıyla yapılan bireysel bankacılık işlemlerine bağlı olarak belirlemiştir. Dolayısıyla, müşteri ne kadar çok işlem yaparsa, servis sağlayıcısı olarak sunulan hizmete o kadar az bedel ödeyecektir. Bu hizmetin sunulmasında bireysel bankacılık hizmeti müşteri sayısının artırılması hedeflenmiştir .

Pamukbank, internet aracılığıyla sunduğu bireysel bankacılık hizmetini Dialog adlı telefon bankacılığı hizmetiyle birlikte düşündüğünden, iki hizmetin birbirine etkilerinin müşteri sayısını kısa sürede arttırmasında başlıca faktör olduğu belirtilmiştir.

T. İş Bankası'nın öteki hizmetlerinde fazla etki görmemesi, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinden yararlanan müşteri sayısının azlığına ve bankanın 1998 yılında henüz servis sağlayıcılığı hizmetini sunamamasına bağlanmıştır.

Tablo 3.8.1.12. Şubelerin İnternet'e Bağlı Şube Sayıları (1998 Yıl Sonu)

	GARANTİ B.	T.İŞ B.	PAMUKBANK
TOPLAM ŞUBE SAYISI	243	840	180
İNTERNETE BAĞLI ŞUBE SAYISI	164- % 67	243- % 29	80- % 44
SİSTEME GİRİŞ TARİHLERİ	1997	1997	1998

Tablodan görüleceği gibi, Garanti bankası toplam şube sayısına göre, internet'e bağlı en çok şube sayısına sahiptir.

Pamukbank'ın İnternet aracılığıyla bireysel bankacılık hizmetini sunmaya başlamasından (Ekim 1998) kısa süre sonra, şubelerinin % 44'ünün İnternet'e bağlayabilmesi dikkat çekicidir. T. İş Bankası ise her üç banka içinde en çok sayıda şubeye sahip olan bankadır

Toplam şube sayılarına bakıldığında, T. İş Bankası'nın yalnızca internete bağlı şube sayısının, Garanti Bankasının toplam şube sayına eşit olduğu görülmektedir.

Bu sonuca göre, T. İş Bankası İnternet hizmetinden yararlanan müşteri sayısını artırma potansiyeline sahiptir.

3.8.1.13. İnternet Aracılığıyla Bireysel Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar Arasında Müşteri Tercih Nedenleri

TERCİH NEDENLERİ	GARANTİ B.	T.İŞ B.	PAMUKBANK
Kurum İmajı		X	
Daha Hızlı İşlem	X		
Daha Gelişmiş Teknoloji	X		X
Yaygın Şube Ağı	X	X	
Hizmeti ilk Sunan Banka		X	
Tamamen Ücretsiz İşlemler	X		X
Güvenlik	X	X	X
Ürün Çeşitliliği		X	X

T. İş Bankası kuruluşu Cumhuriyetin ilanı ile aynı zamana rastlayan köklü bir banka olduğundan, sahip olduğu bu özelliği önemli bir tercih sebebi olarak görmektedir. T. İş Bankası'nın bir başka önemli özelliği de, öteki iki bankaya kıyasla, tablo 3.8.1.2. 'de görülen hizmet çeşitliliğine sahip olmasıdır.

Bir bankanın bir hizmeti farklı şekillerde sunabilmesi ve bu hizmetin içinde yer alan seçeneklerin fazla olması müşterilerce önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir.

T. iş bankasının yaygın şube ağı, Türkiye'nin her yerinde her an ulaşılabilir ATM'ye (Otomatik Gişe Makinesi) sahip olması gibi özellikleri de öteki iki bankadan önemli bir ayrıcalığıdır.

İnternet aracılığıyla sunulan hizmetlerde müşteri için en önemli olan yan, işlemlerin güvenilirliğidir.

Bu nedenle müşteri, sistemde işlemlerini gerçekleştirirken bu işlemlerin gizliliğine güvenmek istemektedir. Bankaların güvenilirlik sistemleri incelendiğinde, üç bankanın da bilgisayar teknolojisine bağlı güvenceli sistemleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Garanti Bankası, dünyada yedinci, Avrupa'da dördüncü, Türkiye'de ise ilk olarak 16 Şubat 1998 tarihinde Güvenli Elektronik Ticaret (Secure Electronic Transaction) sistemini kullanılmaya başlamıştır.

Bu sistem Amerika'da sadece gizli ve askeri servislerin kullandığı 128 bit şifreleme teknolojisine sahip olup, bankanın müşterilerine sunduğu İnternet hizmetini oldukça güvenceli kılmaktadır. Müşterilerin her istediği an istediği bilgisayardan İnternet'e girerek bu bankada işlemlerini yapmaları, müşteri sayısını arttıran bir etken olmuştur.

Pamukbank ve T. İş Bankasının güvenlik sistemlerinin ise, IBM ve Microsoft tarafından kurulduğu öğrenilmiştir.

Tablo 3.8.1.14. Bankaların 1999 Yılında İnternet Aracılığıyla Sunacakları Bireysel Bankacılık Hizmeti İçin Planladıkları Yenilikler

Yenilikler	GARANTİ B.	T.İŞ B.	PAMUKBANK
Sitede yeni Faaliyetler			X
Daha geniş bireysel hizmet			X
SSK, vergi ödemeleri	X		
Tüm şubelerde İnternet	X	X	X
İntermatik		X	

Garanti Bankası, sunduğu hizmetin çeşitliliğini arttırmak ve böylece şubeden yapılan tüm işlemlerin İnternet’le yapılmasını sağlamayı hedeflemektedir. Örneğin, internet’le de hesap açma /kapama işlemi yapılabilmesi, SSK ve vergi ödemelerinden kredi mektubu verilmesine kadar uzanan bir hizmet amaçlamaktadır.

İnternet hizmetini çekici hale getirmek için her üç banka repo, fon alım -satımı, döviz alım-satımı işlemlerinde şubeye gitmek yerine müşterilerini İnternet ekranına girerek işlem yapmaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Böylece, bankalar bir yandan belli oranlarda şube kârlarından fedakârlık ederken, öte yandan İnternet kullanımını yaygınlaştırarak, işlem başına maliyetleri daha da düşürmeyi hedeflemektedir. Sonuçta, şubelerden azalan kârlar, merkezde sağlanacak daha çok maliyet tasarruflarıyla dengelenmiş olacaktır.

T. İş Bankası , İntermatik adını verdiği uygulamayla, aynı ATM makineleri gibi çalışan İnternet aracılığıyla tüm işlemlerin 24 saat yapılabileceği bir hizmeti ücretsiz olarak sunmayı planlamaktadır. Banka, evinde, işyerinde İnternet bağlantısı bulunmayan müşterilerinin, bu hizmetten yararlanmalarını sağlamak ve bu teknolojiyi ülkenin her yanına yaymak amacıyla olduğunu açıklamıştır. Bunu gerçekleştirme durumunda, T. İş Bankası’nın müşteri sayısını yaygın şube ağına bağlı olarak çok daha fazla arttıracığı beklenmektedir.

3.8 2 Reklâm Ajansları Anket Sonuçları Değerlendirmesi

Tablo 3.8.2.1. Ajanslara Göre Reklâm Mesajını Oluşturmada En Önemli Faktörler

FAALİYETLER	Y&R - Garanti	M&T - T.İş B.	RPM - Pamukbank
Bankanın verdiği Ön bilgi		X	X
Hizmetin Hedef Kitlesi	X	X	
Reklâm Bütçesi			X
Şubesiz Bankacılık	X		
Rakip Faaliyetler		X	
Kurum İmaji		X	

Anket formunda yer alan soru açık uçlu olduğundan, her reklâm ajansı, kendisine göre reklâm mesajını oluşturmadaki en önemli faktörleri belirtmiştir. Bu nedenle, her ajansın kendisi için belirlediği faktörler önemli, seçmediği ama tabloda öteki ajans tarafından belirlenen faktörler önemsiz demek değildir. Ajanslar bu soruda akıllarına ilk gelen unsurları sıralamışlardır. Buna göre:

Medina&Turgul reklâm ajansı için reklâm mesajı oluşturulmasında en önemli faktörler, bankanın hizmetle ilgili verdiği bilgiler, hizmetin hedef kitleyle ilgili bilgiler, rakip bankaların sundukları hizmetler ve bankanın kurum imajıdır.

Young&Rubicam için sunulacak hizmetin hedef kitle yapısı ve şubesiz bankacılık bilgileri yeterli olmaktadır.

RPM Radar reklâm ajansı için reklâm mesajının oluşmasında, bankanın verdiği ön bilgi ve sunulacak hizmetin reklâmı için ayrılan bütçe yeterli olmaktadır.

Tablo 3.8.2.2. Bankaların Verdikleri Ön bilgi(Brief)' lerin Reklâm Ajanslara Getirdiği Kısıtlar

Kısıtlar	Y&R - Garanti	M&T - T.İş B.	RPM - Pamukbank
İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin kısıtları	X		
Teknolojik sınırlamalar	X		
Hiç bir kısıtlama yok.		X	
Reklâm filmindeki oyuncu			X

Bankaların verdiği ön bilgilerin getirdiği kısıtlar tablosu, T. İş Bankası, Garanti ve Pamukbank'ın hizmeti sunarken farklı amaçları olduğu, bu nedenle reklâm ajanslarına hizmetin kendisinden ve hedef kitle özelliklerinden kaynaklanan sınırlamalar ilettiği düşünülerek hazırlanmıştır.

Y & R için, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin kendisinden kaynaklanan kısıtları (müşterinin bilgisayarının olmaması, internet'e girebilememesi, internet sisteminin altyapısından kaynaklananlar gibi) olduğu saptanmıştır.

Medina& Turgul reklâm ajansına T. İş Bankası tarafından iletilen hiçbir kısıt olmadığı görülmüştür.

RPM Radar reklâm ajansı için Pamukbank reklâm filmlerinde oynayacak (Şener Şen) oyuncunun banka tarafından ajansa bildirilmesi, bir kısıt olarak nitelendirilmiştir.

Bankaların, reklâm ajanslarını, verdikleri önbilgilerde , bu hizmete ilişkin hedefledikleri, pazar payı ve ulaşılmak istenen kişi sayısı konularında bilgilendirdikleri öğrenilmiştir.

Tablo 3.8.2.3. Bireysel Bankacılık Hizmeti Televizyon Reklâmlarının Yayınlanacağı Kanal Seçimine Etki Eden Kriterler

Kriterler	Y&R - Garanti	M&T - T.iş B.	RPM- Pamukbank
İzlenirliği belirleyen Kuruluş verileri	X	X	X
Kanal yerine Program Seçimi		X	X
Yaşam biçimleri araştırmaları		X	
Program kalitesi ve içerik araştırmaları		X	X
En çok izlenen 100 program			X

Reklâm yayınlarının kitle iletişim araçlarına dağılımına karar vermeden önce, o reklâmın hedef kitlesinin, demografik profilleri, yaşam tarzları ve psikografikleri ile ürün-hizmet kullanma alışkanlıkları araştırmaları yapmak gerekmektedir.

Ajanslar, internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının yayınlanacağı kanalları seçerken, AGB Birleşim Araştırma ve CRC Mediabus gibi araştırma kuruluşlarının kitle iletişim araçları izlenirliğini belirleyen verilerinden yararlanmaktadırlar.

Böylece, ajanslar ulaşmak istedikleri hedef kitlenin hangi televizyon kanalını tercih ettiğini tespit ederek reklâmlarını o kanalda yayınlamaktadırlar.

Reklâm ajansları arasında en çok araştırma yapan ajans, RPM reklâm ajansıdır. Ajans, kanalların haftalık ve aylık olarak yayınladıkları izlenme oranlarına ve program içeriklerine, yaşam biçimleri araştırmalarına göre hedef kitle analizi yapmaktadır.

Bu hizmeti sunmaya yeni başlayan Pamukbank'ın program analizlerini dikkate alarak araştırmaları yaptırması hedef kitesini daha gerçekçi tanımlamasını sağlamaktadır.

Garanti Bankası'nın reklâm ajansı Young & Rubicam, reklâm etkenliği ile ilgili araştırmaların doğrudan banka tarafından yapıldığını, bankadan gelen (müşteri sayılarındaki değişimler, rakip müşteri sayıları analizleri, bankanın reklâmla ilgili müşterilerine uyguladığı anketlerin sonuçları) bilgilere göre reklâmları değerlendirdiklerini belirtmiştir.

T. İş Bankası'nın reklâm ajansı Medina& Turgul, reklâmların sonrasında reklâmın ne şekilde algılandığını öğrenebilmek için, örneklem oluşturarak, reklâmın anlaşılma ve hatırlanma derecelerinin ölçülerek etkenliğinin saptandığını açıklamıştır. Ayrıca, T. İş Bankası'nın reklâm ajansı için de, hedef kitle analizinde yaşam biçimleri araştırmasından yararlandıklarını belirtmişlerdir

(Piar -Gallup tarafından gerçekleştirilen 1000 müşterinin yaşam biçimleri araştırması , 1998). Bu araştırma sonucunda, hedef kitlenin alışkanlıkları, hobileri ve en önemlisi beklentileri belirlenmiştir. Medina & Turgul, kanal yerine program seçimi yaparken, internet aracılığıyla sunduğu bireysel bankacılık hizmetini, hedef kitlesinin kültür, eğitim yapısını da göz önüne alınarak, NTV, ATV ve TRT 1 'de yayınlanan haber, tartışma programları seçilerek reklâmlarını bu arada yayınlamıştır.

Bankaların televizyon reklâmı yayın yeri tercihlerine bakıldığında benzerlikler görülmektedir. Bütün reklâm ajansları, televizyon kanalı seçiminde NTV, Bimtaş (ATV, Kanal D ve Show TV) , Star, TRT 1, TRT 2 gibi kanalları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu tercihlerde paralellik görülmesi hedef kitlelerinin paralel olmasından kaynaklanmaktadır.

Yalnızca T .İş Bankası, 1998 yılının bir dönemi boyunca, Ticari İnteraktif Bilgisayar Kampanyası sırasında yoğun bir şekilde reklâmlarını TRT 2'de yayınlamıştır.

Tablo 3.8.2.4. Bireysel Bankacılık Hizmeti Televizyon Reklâmları Yayın Dönemlerinin Tarihleri , Kampanya İsimleri ve Yayın Süreleri

Kampanya İsimleri	Y&R Garanti	M&T T.İş B.	RPM Pamuk	Kampanya Tarihleri	Reklâm Yayın Süreleri
Entegre Dağıtım Kanalları			X	12 Ekim 1998	Bir ay sürekli
Garanti .com.tr	X			Ağustos 1997	Yıl içinde sürekli
Sağduyu		X		Temmuz 1997	İlk sunumlar sırasında
Ticari İnteraktif Bilgisayar		X		Mart 1998	Yıl içinde sürekli

Garanti Bankasının Garanti.com.tr. reklâmı, televizyonda Ağustos 1997 tarihinde ilk olarak yayınlanmış ve yıl sonuna kadar sürdürülmüştür. Bu reklâmda bankanın internet aracılığıyla sunduğu bireysel bankacılık hizmetleri açıklanmış ve bu hizmetlere ulaşmanın kolaylığı anlatılmıştır.

Bankanın reklâm ajansı Young & Rubicam, 1998 yılı içinde yayınladığı reklâmlarda, hizmetin akılda kalması için sürekliliği sağlamaya çalışmıştır. Bu amaçla, televizyondan sonra basında hatırlatıcı reklâmlar yayınlanmıştır.

T. iş bankası'nın ilk reklâmı, konulu reklâm olarak Temmuz 97 tarihinde televizyonda yayınlanmıştır. Reklâmda, Ayşe ile Ömer ve Sağduyu arasında geçen diyaloglar ve sonunda internet hizmeti anlatılmıştır. Mart 1998 tarihinde ise, Ticari İnteraktif Bilgisayar kampanyası yayınlanmıştır. Bu kampanyada internet hizmetinin ticari bankacılık yönleri açıklanmıştır.

Medina&Turgul, televizyonda yapılan ilk sunum reklâmlarından sonra, basın reklâmlarıyla kampanyaya devam etmiştir. Ayrıca, basın reklâmlarının etkisini arttırmak için radyo reklâmları da basınla eş zamanlı verilmiş, böylece öteki ajanslardan farklı bir medya planlaması yapılmıştır.

RPM Radar, reklâmlarını sadece bir ay süreyle televizyonda yayınladığını belirtmiştir. Ulaşılmak istenen kitlenin Pamukbank Dialog müşterileri olması ve yeni bir hedef kitleye ulaşmanın amaçlanmaması bu stratejinin nedeni olarak açıklanmıştır. Televizyonda kısa süren reklâm yayın zamanının tersine, basında yayınlanan reklâmlar sadece Akşam Gazetesinde bir sene süreyle, dergilerde de bir ay süreyle yayınlanmıştır.

Tablo 3.8.2.5. Televizyon Reklâmlarının İletişim Etkenliğiyle İlgili Yapılan Araştırmalar ve KİA Olarak Televizyonun Güvenilirliği

TV Reklâmlarının Etkenliği ve Güvenilirliği	Y&R-Garanti	M&T -T.işB.	RPM -Pamukbank
İletişim Etkenliği Araştırmaları	Banka ölçümleri	Post-Testler	GRP ölçümleri
Televizyonun Reklâmlarının Hizmet Pazarlamasına Etkisi	Çok Etkili	Etkili	Çok etkili
Televizyonun Güvenilirliği	Çok güvenilir	Güvenilir değil	Güvenilir,doğru mesajla

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmet reklâmlarının iletişim etkenliğini ölçmek amacıyla reklâm ajansları ve bankalar tarafından araştırmalar yapılmıştır.

Örneğin, RPM Radar Reklâm Ajansı tarafından yapılan araştırma sonucunda 1998 yılında internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının, hedef kitlenin %80' nine bir kez, % 50 'sine de en az üç kez ulaştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu verilere bakılarak, Pamukbank'ın bir ay süreyle yayınladığı televizyon reklâm mesajlarının hedef kitleye ulaştığı sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Pamukbank'ın reklâm ajansı olan RPM Radar, aynı kişinin birden çok programı izlemesi de söz konusu olduğu için, reklâm mesajının belirli bir süre içinde elde etmiş olduğu brüt izlenme, dinlenme ve okunma oranı olan GRP ölçümleri'ne göre reklâmın iletişim etkenliğini ölçmektedir.

T.İş bankasının reklâm ajansı Medina &Turgul ise , Post-Testlere göre reklâmların iletişim etkenliğini ölçmektedir.

Garanti Bankasının reklâm ajansı ise, reklâmların iletişim etkenliğinin yalnızca banka tarafından yapılan ölçümler sonucunda belirlendiğini açıklamıştır.

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak güvenilirliği, araştırma kısıtları içinde yer alan televizyon reklâmları açısından değerlendirilmesi şeklinde belirlenmiştir.

İnternet ile ilgili televizyon reklâmları Young & Rubicam tarafından çok güvenilir bulunurken, Medina &Turgul tarafından yeterince güvenilir bulunmamaktadır. RPM Radar ise, reklâmların güvenilirliğini doğru mesajla verilmesi koşuluna bağlamıştır. Medina &Turgul Reklâm Ajansının tabloda yer alan verileriyle paralel olarak, T. İş Bankası 1998 yılında televizyon reklâmlarını en az veren banka olmuştur. Bunun sebebi, T. İş Bankası'nın İnternet müşteri yapısının farklılığı ve buna bağlı olarak farklı kitle iletişim araçlarını tercih etmesidir. Bankanın, Kasım 98 'de Piar Gallup tarafından İş Bankası müşterileri arasında yaptırdığı bir araştırmaya göre, 246 kişiden 100'ü İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinden basın ve radyo reklâmları sayesinde haberdar oldukları sonucu saptanmıştır. . Bu veri televizyonun etkisini göstermesi açısından çok önemli bir sonuçtur. Bu araştırma sonrasında banka, basın ve radyo reklâmlarına ağırlık vermeyi uygun görmüştür.

Sonuçta, her üç ajans da söz konusu hizmetle ilgili yayınlanan televizyon reklâmlarının etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Garanti Bankası, sürekliliği sağlamaya çalıştığı televizyon reklâmlarını, yayın sıklığını değiştirerek bir yıl boyunca yayınlayarak İnternet müşteri sayısını en çok arttıran banka olmuştur.

Pamukbank'ın reklâm ajansı tarafından televizyon ölçüm verileri (Reyting, TRV, Reach, Share, ATS) güvenilir bulunmuştur. Pamukbank'ın üç ay süreyle (Ekim-Aralık 1998) sunduğu bu hizmetin reklâmlarının başarılı olması doğru mesajın doğru zamanda yayınlanmasına bağlanmaktadır.

3.8.3. Bankalarla Reklâm Ajanslarının Cevaplarının Karşılaştırılarak Reklâmların Etkenliğinin Değerlendirilmesi

Tablo 3.8.3.1. Televizyon Reklâmlarının Hedef Kitle Üzerindeki Etkilerinin Bankalar ve Reklâm Ajansları Tarafından Değerlendirilmesi

TV Reklâmlarının Etkileri	T.İş B.	M&T	Y&R	Garanti	RPM	Pamukbank
Çok Etkili			X	X		
Etkili (Doğru Mesajla)	X				X	
Yeterince etkili Değil		X				X

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının hedef kitle üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, araştırmamızda ele aldığımız bankalar ve reklâm ajansları açısından farklılık göstermiştir. Burada dikkati çeken unsur, bankalar ve birlikte çalıştıkları reklâm ajanslarının da bu konuda ortak bir görüşü olmamasıdır.

Örneğin, T. İş Bankası reklâm mesajının hedef kitle üzerindeki etkisini mesajın doğruluğuna bağlarken, reklâm ajansı mesajın etkisinin yeterli olmadığını ve buna bağlı olarak televizyonun güvenilir olmadığını düşünmektedir.

Pamukbank ve reklâm ajansı, televizyon reklâmlarının etkilerini farklı değerlendirmektedir. Burada dikkati çeken nokta, bankanın televizyon reklâmlarını yeterince etkili bulmadığı halde, medya planlaması içinde televizyon reklâmlarının payının çok olmasıdır.

Rakiplerin reklâm yayın dönemleri, yayın dağılımları ve reklâm aracı planlamaları gibi değişkenler dikkate alındığında, bu payın çokluğu bankanın hedef kitlesindeki değişimleri önlemek için izlediği bir strateji olarak yorumlanabilir.

3.8.3.2. Televizyon Reklâmlarının Reklâm Etkenliğinin Bankalar ve Reklâm Ajansları Tarafından Değerlendirilmesi

	İLETİŞİM ETKENLİĞİ	SATIŞ ETKENLİĞİ
Y&R	Reklâm mesajı % 100 ulaştı.	
GARANTİ		Hedeflenen müşteri sayısının % 90'ına ulaşılmış.
M&T	Reklâm mesajı % 100 ulaştı.	
T.İŞ B.		Hedeflenen müşteri sayısının % 75'ine ulaşılmış.
RPM	Reklâm mesajı % 80 ulaştı.	
PAMUKB.	Başarılı	Hedeflenen müşteri sayısının % 100'üne ulaşılmış.

1. İletişim etkenliğinin ölçülmesi : Bu ölçümler bankalar ve ajansları tarafından hizmetten haberdar olma, hizmet hakkında bilgi sahibi olma, beğenme, tercih etme, inanma ve hizmeti satın alma kriterleri dikkate alınarak araştırma şirketlerine yaptırılmıştır.

2. Satış etkenliğinin ölçülmesi: Bankaların internet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmları yayını öncesindeki müşteri sayıları ile reklâmların yayını sonrasındaki müşteri sayıları karşılaştırılarak değerlendirilmiş, 1998 yılı hedefleri de göz önüne alınarak yukarıda sunulan tablodaki sonuca ulaşılmıştır.

Reklâm etkenliğinin bankalar ve reklâm ajansları tarafından değerlendirilmesinde, ajansların tamamı iletişim etkenliğini başarılı bulmaktadır. Bankalardan ise sadece Pamukbank aynı görüşü paylaşmıştır.

Pamukbank, bir yandan televizyon reklâmlarının etkisini yetersiz bulurken, Dialog hizmeti nedeniyle varolan hedef kitlesini internet sistemine aktarmak istediği için hedeflerine ulaştığını belirtmektedir.

T. İş Bankası ve Garanti Bankası ise, reklâm mesajlarının başarılı olduğunu belirtirken, satış etkenliğinin, hedeflenen işlem yapan müşteri sayılarının altında olduğu için yetersiz bulduklarını eklemiştir.

Medina &Turgul, Reklâm Ajansı reklâm mesajlarının hedef kitleye %100 ulaştığı sonucuna varırken , T. İş Bankası, mesajların ulaştığını ama işlem yapan kişi sayısını (tablo 3.8.1.8. de belirtildiği gibi) hedeflenen oranda arttırmadığını belirtmiştir.

Aynı şekilde Garanti Bankası, işlem yapan kişi sayısındaki artışları yeterli bulmazken, reklâm ajansı, mesajların %100 ulaştığını belirtmiştir.

Pamukbank'ın verilerine bakıldığında, bankanın hedeflenen müşteri sayısına ulaştığı görüldüğünden (bakınız tablo 3.8.1.8.) reklâmların etkenliğinin değerlendirilmesi olumlu bulunmuştur.

Yalnızca Pamukbank'ın reklâm ajansı, reklâm mesajları ile ilgili bir araştırma yaptırmış ve bunun sonucunda mesajların %80 oranında hedef kitleye bir kez, %50 oranında da en az üç kez ulaştığını saptamıştır.

3.8.4. Kitle İletişim Araçları Tüketici Tercihleri Araştırmasının Sonuçları

Bireysel bankacılık Hizmetlerini internet aracılığıyla sunan bankaların 1998 yılında yaptıkları televizyon reklâmlarının müşteri sayılarını arttırmalarına olan etkisi konulu araştırma yalnızca reklâmverenlerin ve onların reklâm ajanslarının verilerini yansıttığı ve tüketici üzerinde yapılmadığı için tek yönlü olacağından, araştırma tarihiyle aynı tarihte yapılan tüketicilerin kitle iletişim araçları tercihlerini belirleyen bu araştırmanın verileri de incelenmiştir. Araştırma kapsamı içinde yer alan, yukarıda değinilen reklâmların satış etkenliğinin ölçülebilmesi için aynı zamanda iletişim etkenliğiyle ilgili verilerin de analiz edilmesi gerekmektedir.

CRC Mediabus tarafından Eylül 1998 tarihinde yapılan araştırma, 8 ilde , 2000 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İllerde yapılacak görüşme sayılarını belirlemek ve il ağırlıklarını saptamak için DİE 1997 Genel Nüfus Tespiti Sonuçları kullanılarak bir indeks hazırlanmış ve bu şekilde anket soruları tespit edilmiştir.

Araştırma üç aşamalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma tabloları ve grafikler Ek-3 'te sunulmuştur.

3.8.4.1. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Oranı

Tüketicilerin 1998 yılında günlük televizyon izleme oranları, televizyona harcanan süreleri ortaya çıkartacaktır.

Günlük ortalama televizyon izleme oranı , Ek-3 tablo 3.8. 4.1. 'e göre, 2 - 4 saat arasındır. Tablo verileri incelendiğinde, "İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti hedef kitlesi olan yaş grubunun, bu araştırmada üç ayrı yaş grubu kategorisinde incelendiği görülmektedir. Bu yaş grupları, 19-24, 25-30 ve 31-36 şeklindedir. Bu nedenle, ilk iki yaş grubu kategorisinin ortalaması, Garanti Bankası ve Pamukbank 'ın hedef kitlelerini temsil etmektedir. Üçüncü yaş kategorisi de ağırlıklı olarak T. İş Bankası'nın hedef kitlesini temsil etmektedir.

Bu saptamaya göre, tabloda, toplam 19-30 yaş grubundaki 453 kişi arasından 218 kişinin günde ortalama 2-4 saat arası televizyon izledikleri saptanmıştır.

Bu grubun ortalama eğitim düzeyinin , C1 (Lise , üniversite mezunu, öğrenci veya 5-8- yıl arası çalışma tecrübesi olan kişiler) olduğu sonucu saptanmıştır.

Tabloda yer alan bir başka veri, 31-36 yaş grubunun televizyon izleme alışkanlıklarıdır.

Bu yaş grubu, T. İş Bankası'nın hedef kitlesini ağırlıklı olarak temsil ettiği için her bir araştırma başlığında bu yaş grubu da incelenecektir. 3.8.4.1.'de bu yaş grubundan 87 kişi günde ortalama 2-4 saat arası televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tabloya göre, 19-30 yaş grubunun günde ortalama televizyon izleme oranı % 48 , 31-36 yaş grubunun günlük ortalama televizyon izleme oranı ise % 49 olarak saptanmıştır.

Bu sonuç, T. İş Bankası'nın hedef kitesinin televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilgili araştırmasıyla uyumlu olmadığı görülmektedir. Bunun nedenini, her ne kadar yaş grubu olarak örneklem benzer olsa da , aralarında bazı farklılıklar olmasıdır. 1998 tüketici araştırmasının örneklem grubu eğitim düzeyi daha düşük insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle hedef kitlelerin televizyon izleme alışkanlıklarında farklılıklar görülmektedir.

Garanti Bankası ve Pamukbank'ın hedef kitleleriyle tüketici tercihleri araştırması hedef kitlesi arasında uyum görülmektedir.

3.8.4.2. Televizyon Kanallarının Genel İzlenme Oranları

1998 yılındaki televizyon kanallarının genel izlenme oranları, tüketicinin kanal tercihlerini ortaya çıkartmaktadır. Buna göre, sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmları kanal seçimleriyle karşılaştırılarak, bankaların ve ajansların televizyon kanalı tercihlerinin tüketici tercihleriyle uyumu saptanacaktır.

Ek -3 Tablo 3.8.4.2'ye bakıldığında, televizyon kanallarının genel izlenme oranları görülmektedir. Tablodaki verilere göre, en çok izlenen kanal %19 'luk payla ATV olmuştur. ATV'yi % 17'lik payla izleyen Kanal D ikinci, %16'lık payla izleyen İnterstar da en çok izlenen üçüncü kanal olarak belirlenmiştir.

19-30 yaş grubuna bakıldığında, toplam 2074 kişiden 274'ünün ATV' yi birinci tercih ettiği görülmektedir. İkinci en çok tercih edilen televizyon kanalı ise, 270 kişiyle Kanal D olmuştur.

Genel izlenme yüzdeleriyle seçilen hedef kitlenin televizyon kanalı tercih yüzdeleri değişiklik göstermektedir. Bu araştırmada asıl önemli olan hedef kitle 19-30 yaş grubu olduğu için, bu grubun televizyon kanalı tercihleri çok önemlidir.

Tablo 3.8.4.2.'deki verilere göre, 19-30 yaş grubu hedef kitlenin genel olarak televizyon kanalı tercihinin, % 13.2 'lik payla birinci derecede ATV, % 13.1'lik payla ikinci derecede Kanal D olduğu görülmektedir.

31-36 yaş grubuna bakıldığında, %16 'lık payla ATV 'nin birinci tercih edilen televizyon kanalı, % 15'lik payla Kanal D' nin de ikinci tercih edilen televizyon kanalı olduğu belirlenmiştir.

Televizyon kanalı tercihlerindeki yaş gruplarına göre belirlenen farklılıklar, hedef kitlelerinin de farklı olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu verilere bakılarak, en çok tercih edilen televizyon kanallarının ATV ve Kanal D olduğu anlaşılmaktadır.

Bu verileri dikkate aldığımızda, bankaların ve reklâm ajanslarının 1998 yılı medya planlaması içinde yer alan reklâm yeri tercihlerinin, tüketici tercihleriyle uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Böylece, 1998 yılında söz konusu hizmetle ilgili televizyon reklâmlarını ATV ve Kanal D 'de yayınlayan bankaların hedef kitleye ulaştıkları düşünülmektedir.

3.8.4.3. Televizyon Kanallarının Genel Başarı Puanlandırılması

Televizyon kanallarının genel başarı puanlandırılması, 1998 yılında tüketicinin televizyon kanalı tercihlerini ve hangi televizyon kanallarını başarılı değerlendirdiğini saptamaktadır. Bu tabloda bankaların ve ajanslarının 1998 yılı televizyon kanalı tercihleri karşılaştırılarak bankaların ve ajanslarının tüketici tercihlerini (hedef kitle analiziyle birlikte) ne şekilde analiz ettikleri belirlenecektir.

Ek-3 grafik 3..8.4.3.'e , ATV kanalı izleyici sayısının çokluğu nedeniyle ortaya çıkabilecek sapmaları engellemek amacıyla, ATV dışında bütün televizyon kanalları dahil edilmiştir.

Grafiğin açıklandığı tabloda ise, ATV kanalı da dahil edilerek bir sonuca gidilmiştir. Tabloda başarı puanlaması 10 (başarılı)>...>1 şeklinde yapılmıştır.

Bu puanlamaya göre, 19-30 yaş grubunun en yüksek puanı verdiği televizyon kanalı, 7.2 ile Discovery kanalı olmuştur.

Bir belgesel kanalı olan Discovery, belli bir eğitim ve kültür düzeyinin üstündeki kitleye hitap etmektedir. Bu tablodan çıkarılan sonuç, 1998 yılı tüketici tercihleri araştırmasında 19-30 yaş grubu , İnternet hizmetinin hedef kitle yapısıyla birebir uyum göstermektedir.

19-30 yaş grubunun ikinci en başarılı bulunduğu kanal, 7 puanla Kanal D , üçüncü en başarılı kanal ise , 6.9 puanla ATV olmuştur. TRT kanallarının aldığı puan ortalama 4.4 olmuştur. En çok izlenen kanalların verileriyle karşılaştırıldığında bu tablonun verileri dikkat çekicidir.

19-30 yaş grubu ,bir yandan en çok ATV kanalı ve Kanal D'yi izlerken , başka yandan da Discovery kanalını başarılı bulmaktadır.

Sonuç olarak, bankalar ve ajanslarının 1998 yılı medya planlaması reklâm yayın yeri tercihlerinde belirtildiği gibi, İnternet hizmetiyle ilgili reklâmlar ATV, Kanal D, İnterstar ve TRT kanallarında yayınlanmıştır. Dolayısıyla, bankalar ve ajanslar, reklâmlarını yayınladıkları televizyon kanallarının izleyicilerce tercih edildiğinin ve başarılı bulunduğunun farkındadırlar.

3.8.4.4. Reklâmları İzlenebilir Nitelikte Değerlendirilen Ulusal Televizyon Kanalları

Reklâmları izlenebilir nitelikte değerlendirilen ulusal televizyon kanallarının belirlenmesi, tüketicinin 1998 yılında hangi televizyon kanallarını başarılı bulunduğunu ve buna bağlı olarak izlediğini göstermektedir.

Bu sonuç, bankaların ve reklâm ajanslarının 1998 yılı internet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarını yayınladıkları kanalları seçerken yaptıkları hedef kitle analizlerinde tüketici tercihlerini ne ölçüde saptadıklarını göstermektedir.

Ek-3 grafik 3.8.4.4. ve tablo verilerine göre, 19-30 yaş grubu için, toplam 1368 kişi arasından , reklâmları izlenebilir nitelikte olan ulusal televizyon kanalları içinde birinci derecede tercih edilen kanal, Kanal D %18 'le, ikinci derecede tercih edilen kanal ATV %17.5, üçüncü derecede tercih edilen kanal ise %12.5 'la İnterstar kanalı olarak belirlenmiştir. Televizyon kanalları arasındaki reklâmlarının izlenme farkları çok azdır.

Ancak, yapılan araştırma sonuçlarını oluşturması açısından bu veriler çok değerlidir. Bu verilere göre, 19-30 yaş grubu 1998 yılı içinde , en çok Kanal D ve ATV kanallarının reklâmlarını izlemiştir.

Bu nedenle, bu televizyon kanallarına reklâm veren Garanti, T. İş Bankası ve Pamukbank, hedef kitlelerine ulaşmayı başarmışlardır denilebilir.

3.8.4.5. 1998 Yılı Gazete Takip Alışkanlıkları

1998 yılı gazete takip alışkanlıkları tablosu, tüketicinin 1998 yılındaki gazete okuma alışkanlıklarını ortaya çıkartmıştır. Bu tablonun sonuçları, 1998 yılında internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerini gazetede yayınlayan bankaların kararlarıyla, tüketicinin gazete takip alışkanlıklarını saptamak için kullanılmıştır.

Ek-3 grafik 3.8.4.5, 1998 yılında basının hangi sosyal sınıflar tarafından ne derece takip edildiğini belirlemektedir. Bu grafikte yer alan veriler, 19-24 ve 25-30 ve 31-36 yaş gruplarının okuma alışkanlıklarıdır.

1990 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, 19-24 ve 25-30 yaş grubunun okuma alışkanlığı ortalama olarak % 25 'tir (bakınız tablo 3.8.4.6., 19-24 ve 25-30 yaş grubunun düzenli olarak gazete okuma alışkanlığı toplamı: toplam kişi sayısı).

31-36 yaş grubu için bu oran % 15 'tir. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken, 19-30 yaş grubunun çok geniş bir kitle oluşu ve bu yüzden oranların yüksek çıkmasıdır. Bu nedenle bu grubun verileri ikiye bölünerek sonuca gidilmiştir.

Aynı yaş gruplarının televizyon izleme oranlarıyla karşılaştırıldığında gazete takip yüzdeleri düşük olmasına karşın, ülkedeki okur-yazar oranına göre normal olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, bankaların ve reklâm ajanslarının basın reklâmlarına ayırdıkları paylara bakıldığında, Garanti Bankasının % 32 oranında ve T. İş Bankasının da % 33 oranlarında gazete ve dergi reklâmları yayınladıkları görülmüştür.

Ancak, Pamukbank'ın tüm bankalar içinde % 17'lik payla en düşük basın reklâm payına sahip olduğu anlaşılmıştır.

3.8.4.6. Kitle İletişim Araçlarının Güvenilirlik Açısından Değerlendirmesi

3.8.4.6.1. Kitle İletişim Araçlarının Güvenilirliği

Reklâmverenlerin ve reklâm ajanslarının anket soruları içinde yer alan televizyonun güvenilirliğiyle ilgili görüşlerine ek olarak tüketicinin televizyonun güvenilirliğiyle ilgili görüşleri de araştırmaya dahil edilerek, televizyonun hedef kitle tarafından güvenilir bulunup bulunmadığını saptanmaya çalışılmıştır(bakınız tablo 3.8.2.12. ve ek-3 grafik 3.8.4.6.).

Grafik 3.9.2.6'de televizyon , basın ve radyonun , güvenilirlik, tarafsızlık, güncellik, toplumun sesini yansıtırma, saygınlık, özgürlük ve Türkiye'nin gündemini belirleme açılarından değerlendirilmeleri yapılmıştır. Grafikte yer alan veriler, tüm yaş grupları ortalaması alınarak elde edilmiştir.

19-30 ve 31-36 yaş gruplarına ait veriler tablo 3.8.4.6.1.'de görülmektedir. Puanlandırma, 4 (Çok güvenilir) > 1 (Hiç güvenilir değil) şeklindedir. 19-30 yaş grubu için, en güvenilir kitle iletişim aracı 2.43 puanla basın olurken, televizyon 2.1. puanla ikinci ve radyo da 2.3 puanla üçüncü olmuştur.

31-36 yaş grubu verilerine bakıldığında, en güvenilir kitle iletişim aracı olarak 2.4 puanla basının birinci, 2.38 puanla televizyonun ikinci ve 2.29 puanla radyonun üçüncü olduğu belirlenmiştir. Böylece 19-30 ve 31-36 yaş grupları için sıralama değişmemiştir.

En güvenilir kitle iletişim aracı olarak basın, ikinci olarak televizyon ve üçüncü olarak da radyo belirlenmiştir.

Bu veriler ışığında , televizyonun hedef kitle tarafından yeterince güvenilir bulunmadığı sonucu anlaşılmıştır(CRC Mediabus ,1998).

Bu nedenle, Garanti Bankası ,Pamukbank ve ajanslarınca beyan edilen televizyonun güvenilirliği , tüketici tercihleriyle uyum göstermemektedir.

Yalnızca T. İş Bankası, medya planlamasında birinci derecede basını tercih ettiği için, tercihleri tüketici tercihleriyle uyum gösteren tek banka olarak ortaya çıkmaktadır.

3.9. Hipotez Testleri

1) Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın İnternet aracılığıyla sunulan Bireysel Bankacılık Hizmeti televizyon reklâmları öncesinde ve sonrasında belirlenen müşteri sayıları

Müşteri Sayıları Analizi	Garanti B.	T. İş B.	Pamukbank
TV reklâmları öncesi müşteri sayıları	44.355	17.391	4.348
TV reklâmları sonrası müşteri sayıları	55.000	20.000	5.000
TV reklâmlarının müşteri sayılarını arttırma oranları	%24	%15	%15

Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın televizyon reklâmları sonrasında İnternet müşteri sayılarında sırasıyla, %24, %15 ve %15 oranlarında artışlar meydana gelmiştir.

H1: Garanti Bankası , T. İş Bankası ve Pamukbank'ın İnternet bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmları sonrasında müşteri sayılarında artış olmuştur hipotezimiz onaylanmıştır.

2) Garanti Bankası, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın İnternet aracılığıyla sunulan Bireysel Bankacılık Hizmetine başlama tarihleri ile işlem yapan kişi sayıları arasındaki ilişkiler

İNTERNET HİZMETİ SUNUM TARİHLERİ	T.İŞ BANKASI	GARANTİ B.	PAMUKBANK
Hizmete Başlama	Temmuz 97	Ağustos 97	Ekim 98
Aralık 1998 Müşteri sayıları	20.000 Kişi	55.000 Kişi	5.000 Kişi

Garanti Bankası ve Pamukbank'ın işlem yapan müşteri sayıları ile hizmeti sunmaya başlama tarihleri arasında kuvvetli bir ilişki vardır.

Garanti Bankası, Pamukbank'a göre, hizmeti sunmaya on altı ay önce başlamış ve işlem yapan müşteri sayısı Pamukbank'ın 11 katı olmuştur. İki banka verilerinden şu sonuç çıkmaktadır; Hizmeti sunmaya erken başlayan banka müşteri sayısını da o oranda artırmıştır. Burada aylık artış oranı, $16:3=5.3$ 'tür.

Aynı ilişki , T. İş Bankası ve Garanti Bankası verileri arasında kurulamamaktadır. T. İş bankası hizmeti sunmaya on yedi ay önce başladığı halde, müşteri sayısı Garanti Bankasının sayısından daha düşüktür. Bunun nedeni , daha önce de belirtildiği gibi, T. İş Bankasının genel müşteri sayısının başka iki bankadan daha çok olmasıdır. Bu nedenle, sadece bu hizmetten yararlananların sayısı düşüktür. Garanti Bankası ve Pamukbank verileri arasında doğru orantı varken, T. İş Bankası ve Garanti Bankası verileri arasında ters orantı vardır.

T. İş Bankası ve Pamukbank verileri arasında ise doğru orantı vardır. Bu oran $17:3=5.6$ şeklinde saptanmıştır. Sonuçta, İnternet bankacılığı hizmetini ilk sunmaya başlayan banka T. İş Bankası olmasına karşın, müşteri sayısı en çok arttıran banka Garanti Bankasıdır.

H2 :İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetini ilk sunan banka bu hizmetten yararlanan müşteri sayısı en çok artan bankadır hipotezimiz onaylanmamıştır.

3) Bankaların 1998 yılı İnternet televizyon reklâmlarının yüzdeleri ile müşteri sayıları ilişkileri

Bankalar	Garanti B.	T. İş B.	Pamukbank
1998 yılı İnternet Hizmeti TV reklâm yüzdeleri	%64	%31	%65
Ulaşılan İnternet Müşteri Sayıları	55.000	20.000	5.000

Bankaların internet bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâm yüzdeleri ve müşteri sayıları arasında doğru orantı vardır.

Pamukbank'ın hizmete başlama tarihi çok yeni olduğu için, verileri bu karşılaştırma dışında tutulmuştur. Garanti Bankası en yüksek televizyon reklâm yüzdesine ve müşteri sayısına sahiptir. Bu nedenle, televizyon reklâm yüzdeleri ve müşteri sayıları arasında ilişki vardır.

Yalnızca T. İş Bankası verileri arasında farklı bir orantı vardır. Bankanın, televizyon reklâm yüzdeleri düşük ve buna bağlı olarak müşteri sayısı da düşüktür.

H3: 1998 yılı medya planında televizyon reklâmlarına en çok pay ayıran banka, müşteri sayısı en çok olan bankadır hipotezimiz onaylanmıştır.

4) Reklâm ajanslarının 1998 yılı televizyon reklâm mesajlarının iletişim etkinliği ile bankaların satış etkinliği verileri arasındaki ilişkiler

İLETİŞİM ETKENLİĞİ

SATIŞ ETKENLİĞİ

Y&R	Reklâm mesajı % 100 ulaştı.	
GARANTİ		Hedeflenen müşteri sayısının %90'ına ulaşılmıştır.
M&T	Reklâm mesajı % 100 ulaştı.	
T.İŞ B.		Hedeflenen müşteri sayısının % 75'ine ulaşılmıştır.
RPM	Reklâm mesajı % 80 ulaştı.	
PAMUK.	Başarılı	Hedeflenen müşteri sayısının % 100'üne ulaşılmıştır.

Reklâm ajansları, mesaj etkenliklerini başarılı bulurken, T. İş Bankası ve Garanti Bankası , satış etkenliğini yetersiz bulmuşlardır.

Yalnızca Pamukbank, hem mesaj hem de satış etkenliklerini başarılı bulmuştur. Pamukbank, İnternet hizmetinde yalnızca mevcut müşterilerini hedef aldığı için, satış etkenliği sonucu başarılı olmuştur.

T. İş bankası ve Garanti bankası ise, yeni müşteriler hedefledikleri için hedeflenen oranlara ulaşamamışlardır. Bu nedenle satış etkenliği sonuçları hedeflendiği oranların altında kalmıştır (bakınız tablo 3.8.1.8.).

Pamukbank, farklı bir amaç elde etmek istediği için, verileri bu karşılaştırma dışında tutulacaktır.

H4: Reklâm ajanslarının 1998 yılı İnternet bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâm mesajlarının iletişim etkenliği verileri ile bankaların satış etkenliği verileri paralellik göstermektedir hipotezimiz onaylanmamıştır.

5) 1998 yılı İnternet bankacılığı hizmetlerinde etkili olan faktörler ile bankaların müşteri sayıları arasındaki ilişkiler

Bankalar	Garanti	T. İş Bankası	Pamukbank
Hizmette Etkili Faktörler	Masrafsız , hızlı,kolay	Masraflı, hızlı	Masrafsız, hızlı
İnternet Müşteri Sayıları	55.000	20.000	5.000

İşlemlerin parasız olması birinci derecede tercih edilmeyi sağlarken, işlemlerin kolay olması ikinci derecede tercih edilmeyi sağlayan faktörler olarak belirlenmiştir.

Bu karşılaştırmada da Pamukbank verileri yalnızca üç aylık bir dönemi temsil ettiği için karşılaştırma dışında tutulmuştur.

Garanti Bankası işlemlerini masraf almadan gerçekleştirdiği için en çok müşteriye sahiptir.

T . İş bankası ise, işlemlerine para almaktadır. Bu nedenle de müşteri sayısı düşüktür.

H5: 1998 yılı İnternet bireysel bankacılığı hizmetini ücretsiz olarak sunan banka, müşteri sayısı en çok olan bankadır, hipotezimiz onaylanmıştır.

6) 1998 yılı televizyonun güvenilirliği ile ilgili CRC tüketici tercihleri araştırması sonuçlarıyla, 1998 yılı ajansların verilerinin karşılaştırılması

Televizyonun Güvenilirliği	Reklâm ajans. tercihleri	19-36 yaş grubu tüketici tercihleri
%66.6	X	
%40		X

1998 yılı tüketici tercihleri araştırmasında yer alan, kitle iletişim araçları değerlendirmesinde televizyonun güvenilirliği ile ilgili puanlandırma sistemindeki veriler 19-36 yaş grubu için yüzdelere çevrilerek ortalama bir değer olarak %40 sonucu elde edilmiştir.

Reklâm ajanslarının verdikleri cevaplar yüzdeye çevrilerek ortalama bir değer olan % 66.6 sonucu elde edilmiştir.

Bu veriler karşılaştırıldığında 1998 yılı İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmları reklâm ajansları tarafından güvenilir bulunurken, 1998 yılı 19-36 yaş grubu tarafından yeterince güvenilir bulunmamaktadır .

H6 : 1998 yılı tüketici tercihleri araştırması sonuçları ile, 1998 yılı bankaların ve reklâm ajanslarının kitle iletişim tercihleri araştırması sonuçları paralellik göstermektedir, hipotezimiz onaylanmamıştır.

SONUÇ

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve rekâbet tüm iş kollarını etkilediği gibi bankacılık hizmet sektörünü de etkilemektedir.

Özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve ona bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması, bankaların hizmet anlayışlarına farklı bir yaklaşım getirmiştir.

Ülkemizde 1998 yılında ilk kez T.İş Bankası, ardından Garanti ve Pamukbank tarafından internet aracılığıyla bireysel bankacılık hizmeti sunulmaya başlanmıştır.

İnternet hız, zaman ve mekandan bağımsız olma olanakları verdiği için, bireysel bankacılık hizmetlerinin sunumunu etkilemiştir.

Bankaların benimsedikleri bu hizmet anlayışını hedef kitlelerine ve yeni müşterilerine ulaştırabilmesi, onlarla iletişim içine girmesi gerekmektedir.

1998 yılında internet aracılığıyla bireysel bankacılık hizmeti sunan T. İş Bankası, Garanti ve Pamukbank, bu hizmetlerinin mevcut ve yeni müşterilerine tanıtmak, onları bu hizmetten yararlanmaya teşvik etmek amacıyla reklâmlara önem vermişlerdir.

Bireysel bankacılık hizmetlerini internet aracılığıyla sunan bankaların 1998 yılında yaptıkları televizyon reklâmlarının müşteri sayılarına olan etkisi konulu araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

1. Garanti, T. İş Bankası ve Pamukbank'ın internet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti hedef kitlelerinin, A Grubu olduğu (Lise - üniversite mezunu, gelir düzeyi orta -üst düzey, aylık kazancı 250.000.000.-350.000.000 olan, entellektüel düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu), yaş aralıklarının ise Garanti Bankası ve Pamukbank için 20-30, T.İş Bankası için de 18-35 olduğu belirlenmiştir .

Bankalar arasından yalnızca T. İş Bankasının hedef kitlesinin yaş aralığının çok geniş olduğu ve bu nedenle orta yaş grubunu da hedef aldığı ve buna bağlı olarak tablo 3.8.1.6.'da da görüldüğü gibi, televizyon reklâmlarına öteki bankalara oranla daha az yer ayırdığı, buna karşılık basın ve radyo reklâmlarına daha çok yer ayırdığı görülmüştür.

T. İş Bankasının hedef kitle analizleriyle ilgili olarak araştırma şirketlerine yaptırdığı araştırmaların sonuçlarına göre, internet hizmetiyle ilgili hedef kitlesinin okuma alışkanlıklarının yüksek, televizyon izleme alışkanlıklarının ise düşük olduğunu saptadığını ve medya planlaması içinde, reklâm yayın kararlarını hedef kitle özelliklerine göre verdiği anlaşılmıştır .

2. İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin sahip olduğu özellikler aynı zamanda müşteriye kazandırdığı unsurları da belirlemektedir. Bu özellikler, aşağıda ayrıntılı olarak sıralanmıştır ;

a. Şubeden yapılan tüm işlemler (para yatırma, çekme ve hesap açma, kapatma, kredi alma, gibi işlemler dışında) internet aracılığıyla sunulmaktadır.

b. Garanti Bankası ve Pamukbank internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetlerinden ücret almamaktadır.

c. İnternet aracılığıyla yapılan bireysel bankacılık işlemleri şubeden yapılan işlemlere göre daha hızlı gerçekleşmektedir.

d. İnternet aracılığıyla sunulan hizmetler mekandan bağımsız olarak bilgisayar aracılığıyla yapılabilmektedir.

e. İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetleri sırasında müşterinin ekrandan her an yardım alabilmesi mümkündür.

f. İnternet hizmetini daha çekici hale getirmek için üç banka da repo, faiz, kredi oranları ve kur oranlarını şubelere göre daha yüksek sunmaktadır.

3. İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinin bankalara kazandırdığı en büyük yarar işlem başına maliyetlerini ;

- a. Garanti Bankası için %82.5,
- b. T. İş Bankası için % 50,
- c. Pamukbank için de % 50

oranlarında düşürmüş olmalarıdır . Garanti Bankası maliyetini en çok düşüren banka olduğu için, işlemleri ücretsiz olarak sunmaktadır.

4. Bankaların internet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmetine başlangıç tarihleriyle Aralık 1998 tarihindeki müşteri sayıları arasındaki ilişkiler;

- a. Garanti Bankasının hizmete başlangıç tarihi Ağustos 1997, müşteri sayısının 55.000'e,
- b. T. İş Bankasının hizmete başlangıç tarihi Temmuz 1997, müşteri sayısı 20.000'e,
- c. Pamukbank'ın hizmete başlangıç tarihi Ekim 1998, müşteri sayısı ise 5.000'e

ulaştığı görülmüştür.

Garanti Bankası bireysel bankacılık hizmetini internet aracılığıyla sunmaya başlayan ikinci bankadır. Bankanın müşteri sayısının hızlı artmasının en büyük nedeni, işlemleri ücretsiz sunması, hiçbir işlem için şubeye gitmeye gerek olmaması ve her bilgisayardan tüm işlemlere ulaşılabilmesi gösterilebilir. Bireysel bankacılık hizmetini internet aracılığıyla sunan ilk bankanın T. İş Bankası olduğu görülmektedir. Buna karşın bankanın müşteri sayısının az olmasının nedeni, internet aracılığıyla sunduğu bireysel bankacılık hizmetlerine ücret alması ve para transferleri ve benzeri işlemlerde şubeye gidilmesi zorunluluğu gösterilmektedir.

Pamukbank ise, hizmeti üç aydır sunuyor olmasına karşın müşteri sayısını hızla arttırmasının nedeni, internet hizmetini ücretsiz sunmasıdır.

5. 1998 yılı internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının kampanya dönemleri, yayın tarihleri, kampanya isimleri ;

a. Garanti Bankası, Garanti .com.tr, Ağustos 1997, yıl içinde sürekli,

b. T. İş Bankası, Sağduyu, Temmuz 1997, ilk sunum reklâmları, yıl içinde sürekli ve Ticari İnteraktif Bilgisayar Mart 1998, yıl içinde sürekli,

c. Pamukbank, Entegre Dağıtım Kanalları, Ekim 1998, bir ay sürekli, yayınlandıkları şekilde belirlenmiştir .

Bankalar, adı geçen hizmetle ilgili reklâmları hizmetin sunulmaya başlanmasıyla birlikte yayınlanmışlardır.

Garanti Bankası, internet hizmeti televizyon reklâmlarında kolaylık ve ücret ögesini vurgulamıştır.

T. İş Bankası, reklâmlarını konulu ve mizah ögesini kullanarak hazırlamış, bu şekilde hatırlanmayı sağlamaya çalışmıştır.

Pamukbank ise, reklâmlarında Dialog adlı telefon hizmetine ek hizmet olarak internet hizmetini tanıtmış ve Şener Şen tarafından canlandırılan farklı tiplerle reklâmlarında mizah ögesini kullanmıştır.

6. Bankaların 1998 yılı internet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının toplam reklâm harcamaları içindeki payları ;

a. Garanti Bankası, % 64,

b. T. İş Bankası, % 31,

c. Pamukbank, % 65

olduğu anlaşılmıştır.

Bankaların 1998 yılı toplam reklâm harcamaları içinde televizyon reklâmlarının paylarına bakıldığında, Garanti Bankası ve Pamukbank'ın T. İş Bankasına göre televizyon reklâmlarına çok pay ayırdıkları saptanmıştır. T. İş Bankasının televizyon reklâmlarına ayırdığı payın düşük olmasının nedeni, bankanın hedef kitlesine ilişkin yaptırdığı araştırmalar sonucunda televizyon izleme alışkanlıklarının düşük, okuma alışkanlıklarının yüksek olduğu ve bu nedenle gazete ve dergi reklâmlarına ağırlık verdiğine bağlanmıştır.

Garanti Bankası ve Pamukbank'ın medya planlaması yaparken, uygun kitle iletişim aracı seçimlerinde bölüm 1, s.3 'te açıklanan nedenlerden dolayı televizyon reklâmlarına ağırlık verdikleri belirlenmiştir.

7. Reklâm ajanslarının, internet hizmetle ilgili yayınladıkları televizyon reklâm mesajlarını oluşturmada en önemli faktörlere bakıldığında;

- a. Garanti Bankasının ajansı Y & R için, hizmetin hedef kitlesi ve şubesiz bankacılık bilgilerinin,
 - b. T. İş Bankasının reklâm ajanı M & T için, bankanın verdiği önbilginin, hizmetin hedef kitlesinin, rakip bankaların çalışmalarının ve kurum imajının,
 - c. Pamukbank'ın reklâm ajansı RPM Radar için, bankanın verdiği önbilginin ve reklâm bütçesinin,
- en önemli faktörler olduğu anlaşılmıştır.

8. 1998 yılı internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinden yararlanan kişi sayısı, yayınlanan televizyon reklâmları arasındaki ilişkilere bakıldığında ;

a. Garanti Bankası,

Televizyon reklâmları öncesindeki müşteri sayıları,	44.355
Televizyon reklâmları sonrasındaki müşteri sayıları,	55.000
Hedeflenen müşteri sayıları,	60.500

b. T. İş Bankası,

Televizyon reklâmları öncesindeki müşteri sayıları,	17.391
Televizyon reklâmları sonrasındaki müşteri sayıları,	20.000
Hedeflenen müşteri sayıları,	25.000

c. Pamukbank,

Televizyon reklâmları öncesindeki müşteri sayıları,	4.348
Televizyon reklâmları sonrasındaki müşteri sayıları,	5.000
Hedeflenen müşteri sayıları,	5.000

olduğu belirlenmiştir.

Bankaların 1998 yılı adı geçen hizmetle ilgili yayınladıkları televizyon reklâmları sonrasında müşteri sayılarının arttığı ancak hedeflenen artışları gerçekleştirmediği görülmektedir. Bunun nedeni olarak, hizmetin yapısı ve hizmetten yararlanma koşulları (bilgisayar sahibi olmak, internet'e bağlı olmak ve yararlanabilme becerisine sahip olmak) sayılabilir .

9. Bankaların toplam müşteri sayıları içinde internet hizmetinden yararlananların oranları ;

- a. Garanti Bankası, % 0.5,
 - b. T. İş Bankası, % 0.2,
 - c. Pamukbank, % 1,
- olduğu anlaşılmıştır.

Bankaların toplam müşteri sayıları içinde internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmetinden yararlananların oranları düşüktür. Ancak, Türkiye'deki toplam internet kullanıcı sayısının 400.000 kişi olduğu düşünülürse, hizmetten yararlanan kişi sayılarının düşük olmadığı görülecektir .

T. İş bankası tüm bankalar arasında en düşük sayıya sahiptir. Ancak bankanın toplam müşteri sayısı öteki bankalarinkinden daha çok olduğu için söz konusu hizmetten yararlanan müşteri sayısı azdır.

10. Bankaların 1999 yılında internet aracılığıyla sunacakları bireysel bankacılık hizmeti için planladıkları yeniliklere bakıldığında;

- a. Garanti Bankasının SSK primlerine , vergi ödemelerini de ekleyerek, sunduğu hizmetin çeşitliliğini arttırmak istediği,
 - b. T. İş Bankasının tüm şubeleriyle internet ' e bağlamayı amaçladığı ve intermatik adlı müşterinin şubeden kendi kendine internet'e bağlanarak işlemlerini yapabilmesini sağlayan yeni bir hizmeti sunmayı amaçladığı,
 - c. Pamukbank'ın ise, internet hizmetini sunduğu sitede yeni hizmetler ve tüm şubeleriyle internet'e bağlanmayı amaçladığı
- anlaşılmıştır .

11. İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının reklâm ajansları tarafından ölçülen iletişim etkenliği ve buna bağlı olarak bankalar tarafından tespit edilen satış etkenliği ölçümlerinde aşağıdaki sonuçlar saptanmıştır:

- a. Garanti Bankasının reklâm ajansı Y & R'ın söz konusu hizmetin televizyon reklâmlarının iletişim etkenliği ölçümleriyle ilgili olarak bankanın yaptığı ölçümlerden yararlandığı,
- b. T. İş Bankasının reklâm ajansı olan M & T 'un ön testlerle ölçüm yaptığı,
- c. Pamukbank'ın reklâm ajansı olan RPM Radar 'ın ise GRP (Gross Rating Points) oranlarını kullandığı belirlenmiştir.

Buna bağlı olarak televizyon reklâmlarının iletişim etkenliği araştırmalarından alınan sonuçlara göre, reklâm ajanslarının, reklâm mesajlarının hedef kitleye ne derecede ulaştığını ölçtükleri anlaşılmıştır.

İnternet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının iletişim etkenliğini ölçebilmek amacıyla, aynı tarihte yapılan tüketicinin kitle iletişim aracı tercihleri araştırması sonuçları, reklâm ajanslarının iletişim etkenliği ölçümlerinin tüketici tercihleriyle uyumunu göstermesi açısından önemlidir.

1998 yılı tüketicinin kitle iletişim aracı tercihleri araştırmasının sonuçları aşağıdaki gibidir:

- a. 19-35 yaş grubunun günlük ortalama 2-4 saat arası televizyon izledikleri,
- b. Söz konusu yaş grubunun en çok izlediği televizyon kanallarının ATV, Kanal D, İnterstar olduğu belirlenmiştir.

Bankaların ve reklâm ajanslarının medya planları içinde yer alan televizyon kanalı tercihleriyle tüketicinin televizyon kanalı tercihlerinin uyumlu olduğu görülmektedir .

- c. Televizyon kanalları genel başarı puanlandırmasında ise, Discovery birinci, ATV ikinci ve Kanal D üçüncü en başarılı kanal seçilmişlerdir .

Tüketicinin kanal tercihleriyle bankaların ve reklâm ajanslarının kanal tercihleri arasında uyum görülmektedir.

- d. Reklâmları izlenebilir nitelikte değerlendirilen televizyon kanalları seçiminde, Kanal D birinci, ATV ikinci ve İnterstar üçüncü derecede tercih edilmiştir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından birisi olan tüketicinin reklâmları izlenebilir nitelikte değerlendirdiği televizyon kanallarıyla bankaların ve reklâm ajanslarının televizyon reklâmlarını yayınladıkları kanalların da birebir uyduğu ve bu nedenle 1998 yılında bankaların internet aracılığıyla sundukları bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının hedef kitle tarafından tercih edilen televizyon kanallarında yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

e. Aynı yaş grubunun gazete takip alışkanlıklarına bakıldığında, ortalama olarak % 25 olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicinin okuma alışkanlığını ortaya çıkartan bu sonuçla T. İş Bankası tarafından yapılan araştırmalarda saptanan hedef kitesinin okuma alışkanlıklarının yüksek olduğu tespitinin uyumlu olduğu görülmektedir.

f. Kitle iletişim araçlarının güvenilirlik açısından değerlendirilmesinde ise, televizyon 19-36 yaş grubu tarafından ikinci derecede güvenilir kitle iletişim aracı seçilirken, basın en güvenilir kitle iletişim aracı seçilmiş ve radyo üçüncü derecede güvenilir kitle iletişim aracı seçilmiştir.

Garanti Bankası, Pamukbank ile reklâm ajansları tarafından güvenilir bulunan televizyon, T. İş Bankası ve reklâm ajansı tarafından yeterince güvenilir bulunmamış, tüketici değerlendirmesinde de en güvenilir kitle iletişim aracı seçilmemiştir.

Bu sonuçla, T.İş Bankasının ve reklâm ajansının kararları arasında paralellik, Garanti ve Pamukbank kararlarıyla tüketici değerlendirmesi arasında ise uyumsuzluk görülmektedir .

1998 yılında internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmlarının satış etkenliği ölçümleri aşağıdaki gibidir;

- a. Garanti Bankası, söz konusu hizmetle ilgili müşteri sayısını televizyon reklâmları sonrasında % 24 arttırmış,
- b. T. İş Bankası , söz konusu hizmetle ilgili müşteri sayısını televizyon reklâmları sonrasında % 15 arttırmış,
- c. Pamukbank'ın ise, söz konusu hizmetle ilgili müşteri sayısını televizyon reklâmları sonrasında % 15 arttırmış
- d. olduğu saptanmıştır .

Bankalardan yalnızca Pamukbank'ın hedeflediği müşteri sayısına ulaştığı anlaşılmıştır.

Garanti Bankası hedeflediği müşteri sayısının % 10 gerisinde kalırken, T. İş Bankası da % 25 gerisinde kalmıştır. Bu nedenle Garanti ve T. İş Bankası internet hizmetiyle ilgili televizyon reklâmları sonrasında ortaya çıkan satış etkenliğini yetersiz bulmuşlardır. Bu durumun nedenleri olarak da;

- a. İnternet sisteminin henüz tam olarak yerleşmediği,
- b. İnternet sisteminin güvenlik sorunlarının tamamen çözümediği,
- c. İnternet'i kullanabilme becerisinin henüz tam olarak oluşmadığı,

bu nedenle reklâm mesajlarının hedef kitleye ulaştığı ancak belirlendiği kadar hizmetten yararlanma hareketine yol açmadığı belirtilmiştir.

Televizyon reklâmlarının, televizyonun kaybettiği güven unsuru yüzünden etkisini yitirmeye başladığı, 1998 yılında yapılan tüketicinin kitle iletişim araçları tercihi araştırması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Buna karşın, bankaların 1998 yılında internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti televizyon reklâmları için yararlandıkları kitle iletişim araçları arasında en etkili olanı televizyondur. Bankaların televizyon reklâmları sonrasında belirlenen müşteri sayıları artışları bu sonucu ortaya çıkartmaktadır.

Tüketicinin 1998 yılı kitle iletişim aracı tercihlerine göre birinci derecede tercih edilen kitle iletişim aracı ise basın olmuştur.

Ancak, bankaların ve reklâm ajanslarının medya planlaması yaparken, basın ve radyodan yeterince yararlanmadıkları görülmüştür. 1998 yılı internet aracılığıyla sunulan bireysel bankacılık hizmeti hedef kitlesine daha etkili ulaşabilmek için tüketici tercihlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Tüketici tercihlerini en iyi yansıtan veriler reklâmın iletişim etkenliği ve satış etkenliği verileridir. Araştırmamızda ortaya çıkan önemli bir sonuç; ajansların yaptığı iletişim etkenliği araştırma verileriyle bankaların verilerinin birbiriyle tam bir uyum içinde olmamasıdır. Bu sonuç, reklâm ajanslarının internet hizmetiyle ilgili yayınladıkları reklâmların iletişim etkenliğini yeterince ölçmediklerini de göstermektedir.

Her üç bankanın da hizmet maliyetlerini % 50 -%80 arasında düşüren bir hizmeti daha etkin tanıtmaları gerektiği açıktır.

Bunu sağlayabilmenin yolu da hedef kitleyi daha yakından tanımak ve değişen hedef kitle tercihlerine göre reklâmları yayınlamak ve yayınlanan reklâmların iletişim ve satış etkenliği analizlerini sürekli ve ayrıntılı yapmaktır.



KAYNAKLAR

Kitaplar

1. **AKBIYIK Seval, Pazarlama Araştırması, Burak Matbaacılık, İstanbul, 1991**
2. **BALDWIN Huntley, Creating Effective TV Commercial, Crain Books, Chicago, 1982**
3. **BAŐOL Bilgen, Medya Planlaması, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998**
4. **BAYRAKTAR Azra, Marketing İm Massenmedium, Yüksek Lisans Tezi , İstanbul, 1998**
5. **BOLEN William, Advertising, W & S , 1981**
6. **BOURDİEU Pierre, Televizyon Üzerine, YKY, İstanbul, 1997**
7. **BUZZELL Robert, Marketing Research And Information Systems: Text And Cases, Mc Graw Hill, 1969**
8. **CEMALCILAR İlhan, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1996**

9. ÇERŞİT Yavuz, **Bankacılıkta Hizmet, Kalite ve Sunum Yöntemleri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988

10. DAVIS Joel, **Advertising Research**, Prentice Hall, USA, 1997

11. DDRYMPLE & PARSONS, **Marketing Managment**, W&S, USA, 1995

12. DOĞAN İbrahim, **Yönetim Açısından Kantitatif Yöntemlerle Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi**, Doktora Tezi, İstanbul, 1985

13. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLÂMCILIK, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988

14. ERKUT HALUK, **Hizmet Yönetimi**, İnterbank Yayınları, İstanbul, 1995

15. FRANK RONALD, **Quantittive Techniques İn Marketing Analysis**, Richard Irwin Inc. , 1968

16. GONÇALVES KAREN, **Services Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 1998

17. GÜN FUNDA, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklâmcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999

18. HALAS JOHN, **Canlandırma Sineması**, İstanbul, 1979

19. HILLIARD ROBERT, **Writing For TV And Radio 3**, Hastings House Publishers, New York, 1981
20. KAYA RAŞIT, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara, 1985
21. KOTLER PHILIP, **Marketing Managment**, Prentice Hall, New Jersey, 1995
22. KOTLER PHILIP, **Principles Of Marketing (The European Edition)**, Prentice Hall, Herdtfordshire, 1996
23. KURTULUŞ KEMAL, **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi**, Yön Ajans, İstanbul, 1989
24. KURTULUŞ KEMAL, **Reklâm Harcamaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını N.6, Kutulmuş Matbaası, İstanbul, 1973
25. LOVELOCK CHRISTOPHER, **Services Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 1996
26. MONTGOMERY DAVID, **Managment Science İn Marketing**, Prentice Hall, NJ, 1969
27. MUCUK İSMET, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997

28. ODDVAR & WINDLING, **Two Dimensions, Media Selection Coverage And Frequency**, W Publishing, 1985

29. OSKAY ÜNSAL, **Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1993

30. ÖZERKAN & İNCEOĞLU, **İletişimde Etkileme Süreci**, Metinler Matbaacılık, İstanbul, 1997

31. POPPER KARL, **Bilimsel Araştırmanın Mantığı**, YKY, İstanbul, 1998

32. SEYİDOĞLU HALİL, **Bilimsel Araştırma Ve Yazma El Kitabı**, Kurtiş Matbaası, İstanbul, 2997

33. SİSSORS & BUMBA, **Advertising Media Planning**, NTC , USA, 1989

34. STEMPER ROBERT, **Service Selling**, W& S, USA, 1991

35. ŞEKERCİ&ŞEKERCİ, **Türk Medya Mevzuatı, Yasa Yayınları**, İstanbul, 1998

36. TEK ÖMER BAYBARS, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, İzmir, 1997

37. TURAM EMİR, **Türkiye’de Televizyon, Altın Yayınları**, İstanbul, 1996

38. YENGİN HÜLYA, **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994

39. WRIGHT JOHN, **Advertising**, Mc Graw Hill, USA, 1977

40. ZENOFF DAVID, **Marketing Financial Services**. H & R Publishers, Inc. U.S.A, 1989

MAKALELER

FLETCHER, “ **Advertising On The Web** ”. www. kern.com, 1995

HOFFMAN & NOVAK, “ **Project 2000** ”. www.wanderbild.edu.com, 1997

MARKETİNG TÜRKİYE, “**İnternet’te Yer Alma Stratejileri**” . No. 138, Ocak 1997: 6

MARKETİNG TÜRKİYE, “ **İnternet’te Reklâm** ”. No.185, Ocak 1999 : 40

MARKETİNG TÜRKİYE, “ **1996-19998 Yılları Reklâm Harcamaları Araştırması**”. No. 189, Mart 1999 : 70-80

MARKETİNG TÜRKİYE, “ **Ölçülebilir Mecraların 1998 yılı Yayın Gelirleri**”. No. 191, Nisan 1999 : 10

MARKETING TÜRKİYE, “ Reklâm Ajanslarının 1997-1998 yılları Cirolarının Değerlendirmesi ”. No. 192, Nisan 1999 : 8-10

ÖZDEN LEYLA, “ Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi ”.
Dünyada ve Türkiye’de Reklâmcılık, Bilgi Yayınevi, 1988 : 380

RADİKAL GAZETESİ, “ Sanal Şubeyi Sevdik ” . www.
radikal.com.tr., 29 Mart 1999

TR- NET, “ İnternet Teknolojisi ve Gelişimi ”. www.
magnet. com, 1999

ÜNLÜ İLHAN, “ Reklâm Araçları Planlaması ”, Dünyada
ve Türkiye’de Reklâmcılık, Bilgi Yayınevi, 1988:332

EKLER



EK 1**ARAŞTIRMADA BANKALAR İÇİN KULLANILAN ANKET
FORMU**

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "İstanbul'da Bireysel Bankacılık Hizmetlerini İnternet aracılığıyla sunan üç bankanın, TV reklâmlarının, hizmet pazarlama beklentilerine etkisinin ölçülmesi" konulu Yüksek Lisans tezinin bir parçasıdır.

Araştırmada elde edilecek sonuçların geçerliliği aşağıda verilen soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. İnternet'le Bilgisayar Bankacılığında planladığınız hedef kitlenizi tanımlar mısınız?

2. Telefonla Bireysel Bankacılık birimleri olmasına rağmen, Bilgisayar Bankacılığına neden gerek duyuldu?

.....

3. Bankanın tüm birimlerini bilgisayar aracılığıyla hizmete yöneltmenin masrafı ne kadar oldu?

- a. 0-100 Milyar TL
- b. 100-500 Milyar TL
- c. 500-1 Trilyon TL
- d. 1 Trilyon-

4. Sizce İnternet'le Bilgisayar bankacılığının müşteriye sağladığı avantajlar nelerdir?

- a.Hızlı oluşu
- b.Şubeye gelme zorunluluğunu ortadan kaldırması
- c.Ücretsiz olarak tüm işlemlerin yapılabilmesini sağlaması
- d.Diğer

5.Yukarıda bahsedilen hizmetin bankaya sağladığı avantajlar nelerdir?

.....

6.“Şubesiz Bankacılık” fikri “Yüz yüze Bankacılık” fikriyle çelişiyor mu?

- a. Tamamen çelişiyor.....
- b.Hiç çelişmiyor.....
- c.Bazı açılardan çelişiyor.....
- d.Diğer

7.Banka personeli, müşterileri bu hizmetten yararlanmaları konusunda teşvik ediyor mu?

.....

8.İnternet'te bilgisayar bankacılığı aracılığıyla bireysel bankacılık hizmetine ne zaman başladınız?

- a.1996
- b.1997
- c.1998
- d.Diğer

9.1998 yılı Ocak ayı itibariyle İnternet'le Bireysel Bankacılık işlemleri yapan müşteri sayınız nedir?

- a.0-10.000
- b.11.000-100.000
- c.101.000-300.000
- d.301.000-

10. Gerçekleşen sayıyla hedeflediğiniz sayı arasındaki fark nedir ?

- a. (+-)0-%10
- b. (+-) %11-%20
- c. (+-) %21-%30
- d. (+-)%31 -

11 .1998 yılı Televizyon reklâm yayın kampanya dönemleri ne şekilde saptandı?

- a. Aylık olarak (.....)
- b. Mevsimsel ak(.....)
- c. Yıllık olarak
- d. Diğer

12. Yukarıda belirlenen dönemleri neye göre saptadınız? Kararınızı etkileyen faktörler nelerdi?

- a. Rekabet koşulları
- b. Hedef kitle analizleri
- c. Ülkenin ekonomik durumu
- d. Diğer

13. 1998 yılı toplam reklâm bütçenizin reklâm yayın araçlarına dağılımı nedir?

- a. Gazete/Dergi.....
- b. Billboard
- c. Tv.....
- d. Radyo.....

14. 1998 yılı İnternet'le Bilgisayar Bankacılığı TV reklâm yayınları sırasında(daha önce belirtilen yayın dönemine göre) müşteri sayısındaki artış yüzde kaç oldu ?

- a. %10-%20
- b. %21-30
- c. %31-40
- d. Diğer

15. 1998 yılı İnternet'le Bilgisayar Bankacılığı TV reklâm yayınları sonrasında müşteri sayısındaki artış yüzde kaç oldu?

- a.%10-%20
- b.%21-30
- c.%31-40
- d.Diğer

16. Yukarıda belirtilen artış hedeflediğiniz oranda mı gerçekleşti?

- a.Evet,çünkü....
- b.Hayır,çünkü....
- c.Belli oranlarda evet/hayır....
- d.Diğer

17.TV reklâm yayınları planlanırken nasıl bir strateji izlendi?

- a. İlk olarak reklâm basında yer aldı.Çünkü.....
- b. İlk olarak televizyonda yayınlandı.Çünkü....
- c. Tüm mecralarda aynı anda yayınlandı.Çünkü.....
- d. Diğer

18.Diğer bankacılık hizmetlerinizle ilgili olarak TV reklâmlarıyla, İnternet'le bilgisayar bankacılığı için verilen TV reklâmlarının bireysel bankacılık hizmet pazarlamasına etkisi ne oranda oldu?

.....

19. İnternet'le bilgisayar bankacılığına başlamadan önceki bireysel bankacılık hizmetlerindeki pazar payınız yüzde kaçtı?

- a.0-%10
- b.%11-20
- c.%21-30
- d.Diğer

20.İnternet'le bilgisayar bankacılığına başladıktan sonra bireysel bankacılık hizmetlerindeki pazar payınız yüzde kaç arttı?

.....

21. İnternet'le bireysel bankacılık işlemi yapılabilmesi için kaç kişiye şifre verdiniz?Kaç kişi bu şifreyle işlem yapıyor?

.....

22. Toplam müşteri kitleniz içersinde İnternet 'le bankacılık hizmetinden yararlananların oranı nedir?

- a. %0-%5
- b. %5-%10
- c. %11-%20
- d. Diğer

23. Sizce, İnternet'le bilgisayar bankacılığı hizmetini veren farklı bankalar arasında tüketici sizin bankanızı neden tercih ediyor?

- a. Daha fazla ürün çeşidi
- b. Daha hızlı işlem
- c. Kurum imajı
- d. Diğer

24. 1999 yılı için İnternet'le yapılan Bilgisayar Bankacılığı hizmetleriyle ilgili yenilikler yapmayı planlıyor musunuz?

.....

25. Planlanan bu yeniliklerde TV reklâmlarının payı yüzde kaç olacak?

- a. % 10-20
- b. %21-30
- c. %31-40
- d. Diğer

26 .Sizce TV reklâmları hedef kitle üzerinde yeterince etkili mi?

- a. Evet, çünkü
- b. Hayır, çünkü...
- c. Daha etkili olabilir.....
- d. Diğer

27. TV 'de yayınlanan İnternet'le bireysel bankacılık hizmetlerine yönelik reklâmların hedef kitleye ulaşma gücünü nasıl ölçüyorsunuz?

.....

28.Hedef kitleye ulaşımı açısından Tv sizce güvenilir bir medya aracı mı?

- a.Evet,çünkü...
- b.Hayır, çünkü....
- c.Daha güvenilir kitle iletişim araçları var.
- c.Diğer



EK 2

ARAŞTIRMADA REKLÂM AJANSLARI İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "İstanbul'da Bireysel Bankacılık Hizmetlerini İnternet aracıyla sunan üç bankanın, TV reklâmlarının, hizmet pazarlama beklentilerine etkisinin ölçülmesi" konulu Yüksek Lisans tezinin bir parçasıdır.

Araştırmada elde edilecek sonuçların geçerliliği aşağıda verilen soruları eksiksiz olarak cevaplandırmanıza bağlıdır.

İlginiz ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1. İnternet'le Bilgisayar Bankacılığı reklâmları için planlanan hedef kitleyi tanımlar mısınız?

.....

2. Sizce yukarıda belirtilen reklâmların oluşumundaki en önemli faktörler nelerdi?

- a. Banka tarafından verilen Brief
- b. Belirlenen hedef kitle
- c. Reklâmın bütçesi
- d. Diğer

3. Bankadan bu konuda alınan Ön bilgi (Brief) neleri içeriyor, neleri kısıtlıyordu?

.....

4.Yaratıcı (Kreatif) çalışma sırasında tamamen özgür müydünüz?

.....

5.Reklâmı yapılacak ürünle ilgili (İnternet-Bilgisayar Bankacılığı) hangi bilgilere sahiptiriz?

- a.Bankanın pazar payı
- b.Bu hizmete ne zaman başladığı
- c.Bu hizmetle ulaşılmak istenen kişi sayısı
- d.Diğer

6.TV reklâmlarınının yayınlanacağı kanallar neye göre seçildi?

- a.Bankanın önceden belirlediği, hedef kitlesinin izlediği muhtemel kanallar
- b.AGB , v.b. kuruluşların verileri (rayting oranları)
- c.Tüm kanallarda sırayla yayınlandı.
- d.Diğer

7. TV kanallarının hitap ettiği hedef kitleyle ilgili ne gibi araştırmalar yapıldı?

- a.Mektupla anket yöntemi
- b.Yüzyüze anket yöntemi
- c.Labaratuvar testleri
- d.Diğer

8. TV reklâm yayın planlaması sırasında nasıl bir strateji izlendi?

- a. İlk olarak reklâm basında yer aldı.Çünkü.....
- b. İlk olarak televizyonda yayınlandı.Çünkü....
- c. Tüm mecralarda aynı anda yayınlandı.Çünkü.....
- d. Diğer

9. TV reklâmlarının yayın dönemleri neye göre seçildi?

.....

10. Belirlenen yayın dönemleri 1998 yılı içine ne şekilde dağıtıldı?

- a. Ay ay olarak
- b. Üçer aylık
- c. Haftalık
- d. Diğer

11. 1998 yılı TV reklâm yayın dönemlerinin tam tarihleri ve (kampanya) isimleri, reklâmların sıklık ve ölçüleri ne şekildedir?

.....

12. Yukarıda bahsi geçen kampanya dönemlerini neye göre saptadınız? Kararınızı etkileyen faktörler nelerdi?

- a. Rekabet koşulları
- b. Hedef kitle analizleri
- c. Ülkenin ekonomik durumu
- d. Diğer

13. 1998 yılı toplam reklâmlarının reklâm yayın araçlarına dağılımı nedir? (Yüzde olarak)

- a. Gazete/Dergi.....
- b. Billboard
- c. Tv.....
- d. Radyo.....

14. 1998 yılı İnternet ile bilgisayar bankacılığı müşteri sayısındaki artış hedeflenen oranda gerçekleşti mi?

- a. Evet, çünkü....
- b. Hayır, çünkü....
- c. Belli oranlarda evet/hayır....
- d. Diğer

15. Yukarıda bahsi geçen müşteri sayısındaki bu artışta sadece TV reklâmlarının etkisi nedir?

- a.%0-20
- b.%21-30
- c.%31-40
- d.Diğer

16. Yayınlanan reklâmların etkilerini aşağıdaki faktörlerden hangileriyle ölçtünüz?

- a.AGB , benzeri kuruluşların rayting verileri
- b.Banka müşteri sayıları
- c.Rakip pazar paylarına göre
- d.Diğer

17. 1999 yılı için TV reklâm payı ile ilgili size ulaşan bir Ön bilgi (Brief) var mı?

- a. Evet
- b.Hayır
- c.Diğer

18 .Sizce TV reklâmları hedef kitle üzerinde yeterince etkili mi?

- a.Evet, çünkü
- b.Hayır, çünkü...
- c.Daha etkili olabilir.....
- c.Diğer

19. 1998 yılı İnternet hizmetini konu alan TV reklâmlarının hedef kitleye ulaşmadaki başarısı nedir?

.....

20. Sizce hedef kitleye ulaşımı açısından TV güvenilir bir medya aracı mı?

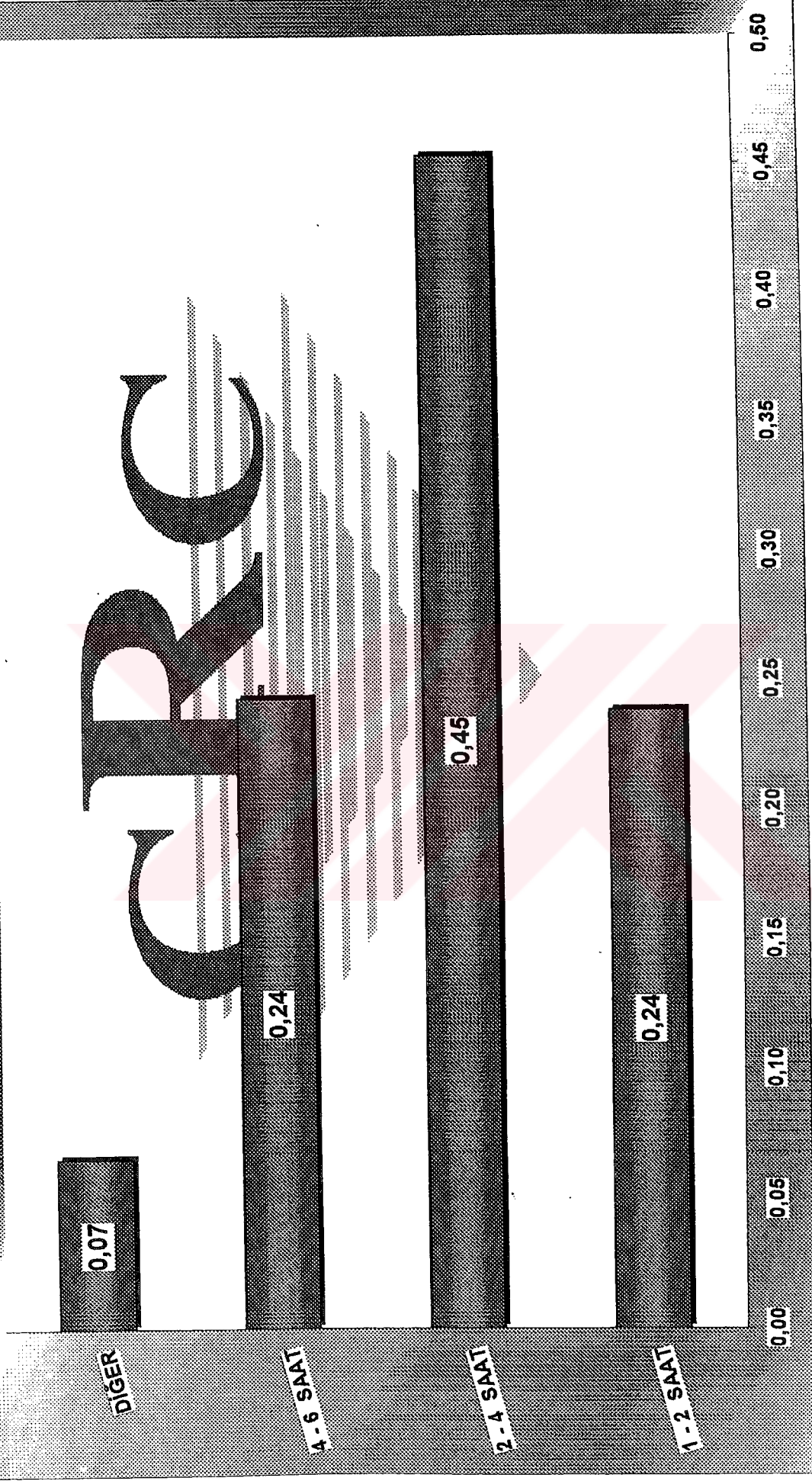
- a.Evet,çünkü...
- b.Hayır, çünkü....
- c.Daha güvenilir kitle iletişim araçları var.....
- d.Diğer

EK 3
CRC MEDIABUS ARAŞTIRMA ŞİRKETİ
TÜKETİCİNİN 1998 YILI KİTLE İLETİŞİM ARACI TERCİHLERİ
ARAŞTIRMASI TABLO VE GRAFİKLERİ



Grafik 3.8.4.1.

GÜNLÜK ORTALAMA TV İZLEME ORANI

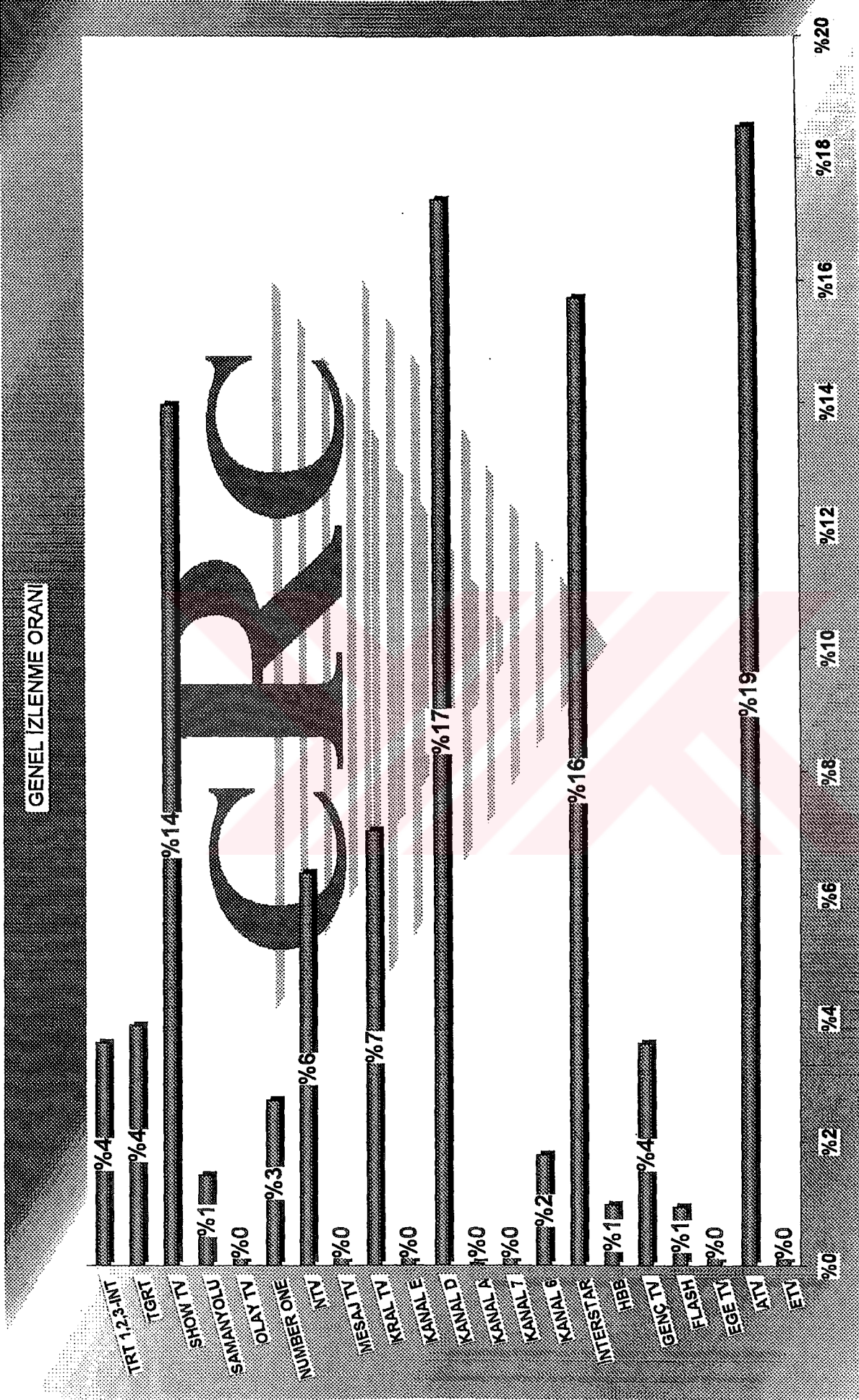


Tablo 3.8.4.1.

BÖLÜM: 1 TV İZLEME ALIŞKANLIKLARI
SORU: T.2a
GÜNLÜK ORTALAMA TV İZLEME ORANI

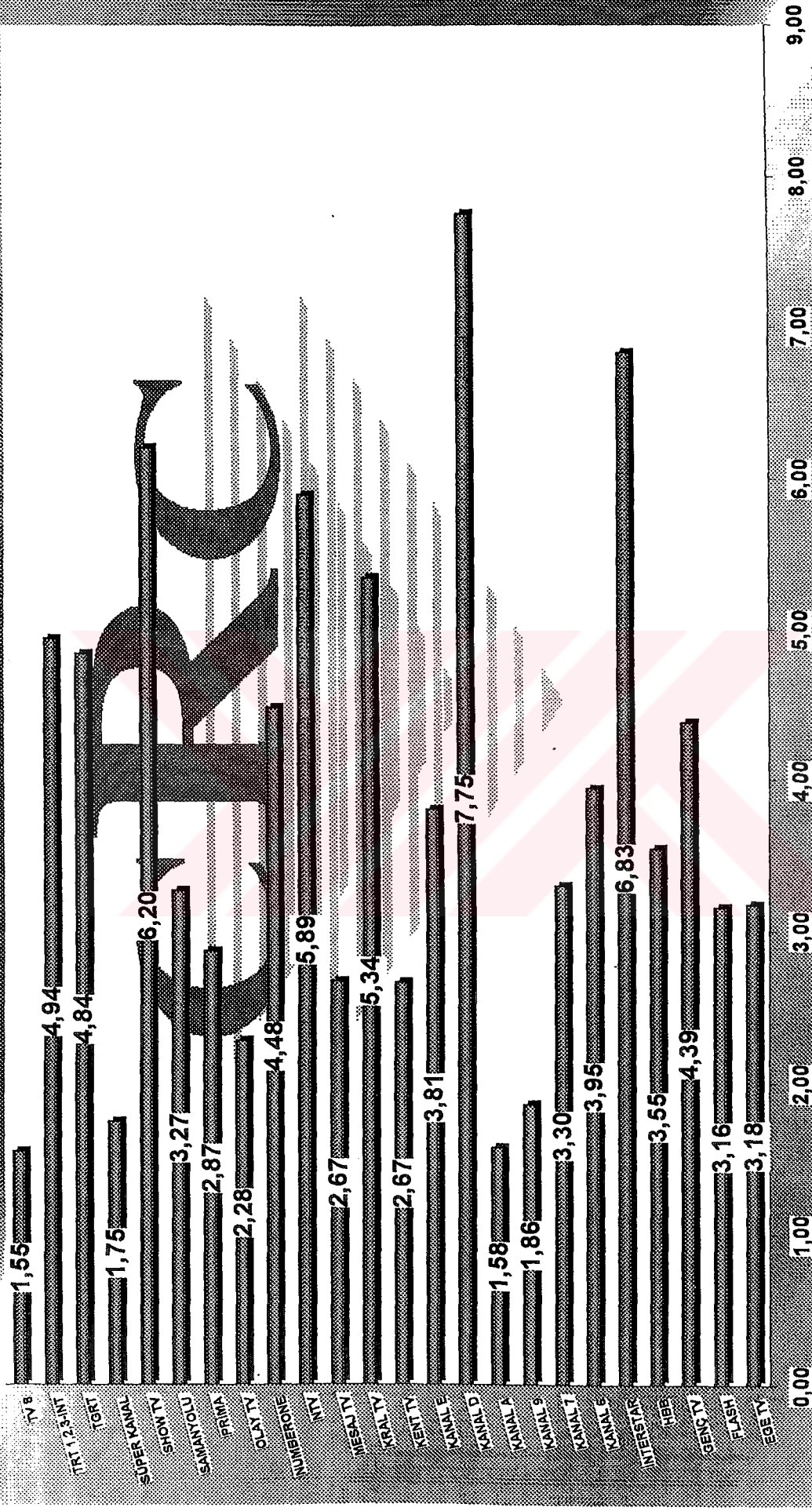
	12-18	19-24	25-30	31-36	37-44	45-54	TOPLAM	ERKEK	KADIN	TOPLAM	A	B	C1	C2	D-E	TOPLAM
1 - 2 SAAT	45	61	75	45	20	23	269	150	119	269	44	42	112	69	2	269
2 - 4 SAAT	90	105	113	87	62	54	511	225	286	511	37	79	260	125	10	511
4 - 6 SAAT	58	71	44	30	29	42	274	102	172	274	22	45	121	82	4	274
DİĞER	22	8	6	14	12	12	74	14	60	74	10	8	26	30	16	74
	215	245	238	176	123	131	1128	491	637	1128	113	174	519	306	100	1128
ORAN (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BAZ	215	245	238	176	123	131	1128	491	637	1128	113	174	519	306	16	1128
TOPLAM	215	245	238	176	123	131	1128	491	637	1128	113	174	519	306	16	1128
1 - 2 SAAT	0,21	0,25	0,32	0,26	0,16	0,18	0,24	0,31	0,19	0,24	0,39	0,24	0,22	0,23	0,13	0,24
2 - 4 SAAT	0,42	0,43	0,47	0,49	0,50	0,41	0,45	0,46	0,45	0,45	0,33	0,45	0,50	0,41	0,63	0,45
4 - 6 SAAT	0,27	0,29	0,18	0,17	0,24	0,32	0,24	0,21	0,27	0,24	0,19	0,26	0,23	0,27	0,25	0,24
DİĞER	0,10	0,03	0,03	0,08	0,10	0,09	0,07	0,03	0,09	0,07	0,09	0,05	0,05	0,10	0,00	0,07
ORAN (%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BAZ	215	245	238	176	123	131	1128	491	637	1128	113	174	519	306	16	1128
TOPLAM	215	245	238	176	123	131	1128	491	637	1128	113	174	519	306	16	1128

Grafik 3.8.4.2.



Grafik 3.8.4.3.

TV KANALLARININ GENEL BAŞARILARI İÇİN PUANLANDIRILMASI



Tablo 3.8.4.3.

BÖLÜM: 1 TV İZLEME ALIŞKANLIKLARI
SORU: T.14

TV KANALLARININ GENEL BAŞARILARI İÇİN PUANLANDIRILMASI

10(BAŞARILI)>.->1(BAŞARISIZ)

	12-18	19-24	25-30	31-36	37-44	45-54	TOPLAM	ERKEK	KADIN	TOPLAM	A	B	C1	C2	D-E	TOPLAM
ETV	2,36	2,17	2,12	3,06	2,97	3,08	2,65	2,36	2,95	2,65	3,10	2,59	2,43	2,72	1,00	2,65
ATV	6,85	7,13	6,86	7,96	7,95	8,24	7,46	7,07	7,88	7,46	7,12	7,28	7,63	7,82	8,75	7,46
BEST TV	4,16	2,82	2,17	3,04	3,63	3,35	3,23	2,98	3,50	3,23	3,12	3,27	3,29	3,11	4,00	3,23
BRAVO	4,90	6,15	5,18	4,08	4,14	4,46	4,95	5,03	4,87	4,95	5,33	5,49	4,78	3,62	4,00	4,95
BTU	2,91	2,10	2,29	2,83	2,74	2,98	2,61	2,38	2,85	2,61	2,37	2,39	2,83	2,73	1,00	2,61
CTV	3,36	4,42	5,07	4,03	3,67	3,90	4,11	4,11	4,12	4,11	4,16	4,84	4,00	3,52	1,00	4,11
DISCOVERY	5,88	7,31	7,09	5,80	5,64	5,25	6,23	6,33	6,12	6,23	6,92	7,17	5,70	4,46	7,00	6,23
EGE TV	2,88	3,09	2,30	3,61	3,00	2,82	2,92	2,93	2,91	2,92	2,27	3,67	2,87	3,70	1,00	2,92
FLASH	2,69	2,51	2,66	2,70	3,52	3,40	2,95	2,93	2,97	2,95	2,29	2,87	3,18	3,87	5,00	2,95
GENÇ TV	5,74	4,28	4,17	3,85	3,46	3,34	4,18	3,98	4,41	4,18	3,70	4,67	4,15	5,11	1,00	4,18
HBB	3,57	3,23	2,67	3,93	3,21	3,76	3,36	3,06	3,70	3,36	3,11	3,15	3,34	4,29	5,33	3,36
İNERSTAR	6,69	6,10	6,29	6,63	6,25	6,30	6,33	6,44	6,22	6,33	6,02	5,97	6,37	7,48	8,25	6,33
KANAL 6	3,82	3,74	3,30	3,73	3,75	4,34	3,81	3,71	3,92	3,81	3,58	3,59	3,94	4,27	2,00	3,81
KANAL 7	2,33	2,28	2,79	3,29	2,77	2,93	2,68	2,70	2,66	2,68	2,32	2,50	2,88	3,18	1,33	2,88
KANAL 9	2,37	2,98	2,04	2,40	2,73	2,60	2,61	2,78	2,41	2,61	2,25	2,90	2,62	3,08	1,00	2,61
KANAL A	2,43	1,79	1,45	2,00	2,17	2,20	2,05	1,99	2,11	2,05	1,94	1,91	2,14	2,13	1,00	2,05
KANAL D	7,87	7,21	6,90	7,34	8,16	8,00	7,57	7,33	7,83	7,57	7,44	7,26	7,63	8,02	8,50	7,57
KANALE	2,94	4,20	4,57	4,52	3,41	2,92	3,78	3,69	3,68	3,78	4,03	4,34	3,96	4,19	1,00	3,78
KENT TV	3,50	3,60	4,24	4,15	4,00	3,09	3,69	3,69	3,68	3,69	3,66	4,71	3,51	3,13	2,87	3,69
KRAL TV	6,24	4,46	3,68	6,14	4,80	3,83	4,79	4,37	5,26	4,79	4,48	4,37	4,89	5,62	6,00	4,79
MESAJ TV	2,83	1,56	1,75	2,43	2,38	1,96	2,08	2,01	2,15	2,08	1,65	1,83	2,16	3,46	1,00	2,08
NTV	6,09	7,06	6,52	6,77	6,67	6,32	6,61	6,98	6,18	6,61	7,15	6,75	6,28	6,30	7,33	6,61
NUMBERONE	6,65	5,82	4,17	3,52	3,50	3,42	4,78	4,49	5,11	4,78	5,06	4,63	4,82	4,00	4,00	4,78
OLAY TV	3,40	2,91	2,50	3,00	3,44	3,17	3,09	3,23	2,94	3,09	3,31	3,07	2,83	3,61	4,00	3,09
PRIMA	4,71	5,68	5,37	5,07	5,41	5,10	5,28	5,32	5,24	5,28	5,92	5,40	4,80	5,21	6,00	5,28
SAMANYOLU	2,52	2,24	2,56	2,79	2,50	2,74	2,51	2,44	2,60	2,51	2,14	2,75	2,50	3,07	4,00	2,51
SHOW TV	5,86	5,03	5,54	6,04	6,89	6,64	5,95	5,72	6,20	5,95	5,08	5,45	6,35	7,14	7,50	5,95
SUPER KANAL	2,66	2,44	2,81	3,38	3,48	3,71	3,08	2,74	3,43	3,08	2,93	3,04	3,01	3,56	4,00	3,08
TGRT	4,88	3,99	3,34	4,80	5,10	4,54	4,43	3,99	4,97	4,43	4,01	4,25	4,66	4,80	5,00	4,43
TRT 1,2,3-INT	3,77	4,81	4,06	5,26	5,49	4,92	4,74	4,43	5,10	4,74	4,68	4,83	4,58	5,48	5,00	4,74
TV 8	2,10	1,92	1,45	2,50	2,43	2,37	2,14	2,06	2,22	2,14	1,67	2,57	2,19	2,52	1,00	2,14

(Görüşülen denek sayısı 870, cevaplar ağırlıklanmıştır.)

Tablo 3.8.4.4.

BÖLÜM:1 TV İZLEME ALIŞKANLIKLARI
SORU: T. 10
REKLAMLARI İZLENEBİLİR NİTELİKTE OLAN KANALLAR

	12-18	19-24	25-30	31-36	37-44	45-54	ERKEK	KADIN	A	B	C1	C2	D-E	TOPLAM
ATV	0,14	0,17	0,18	0,15	0,18	0,16	0,16	0,18	0,11	0,18	0,18	0,17	0,16	0,17
FLASH	0,03	0,01	0,03	0,03	0,05	0,02	0,02	0,03	0,11	0,05	0,02	0,01	0,02	0,03
GENÇ TV/BRT	0,02	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01
HBB	0,02	0,02	0,02	0,03	0,05	0,02	0,02	0,03	0,13	0,03	0,01	0,02	0,01	0,03
İNERSTAR	0,10	0,12	0,13	0,11	0,09	0,14	0,11	0,13	0,03	0,08	0,14	0,13	0,10	0,12
KANAL 6	0,01	0,01	0,02	0,02	0,00	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,00	0,01
KANAL 7	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01
KANAL D	0,17	0,18	0,18	0,18	0,16	0,17	0,18	0,18	0,10	0,18	0,18	0,18	0,14	0,18
KANALE	0,02	0,01	0,03	0,02	0,03	0,01	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
KRAL TV	0,07	0,06	0,02	0,01	0,02	0,04	0,04	0,03	0,03	0,02	0,04	0,04	0,03	0,04
MESAJ TV	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00
NTV	0,07	0,07	0,08	0,10	0,11	0,07	0,10	0,07	0,19	0,10	0,07	0,07	0,07	0,08
NUMBER ONE	0,06	0,04	0,02	0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	0,00	0,03	0,02	0,01	0,06	0,02
SAMANYOLU	0,03	0,02	0,02	0,03	0,06	0,03	0,03	0,03	0,11	0,05	0,02	0,02	0,04	0,03
SHOW TV	0,08	0,09	0,12	0,10	0,09	0,11	0,10	0,10	0,01	0,07	0,11	0,13	0,10	0,10
TGRT	0,02	0,08	0,06	0,05	0,05	0,07	0,06	0,07	0,04	0,05	0,07	0,06	0,06	0,06
TRT 1,2,3-INT	0,13	0,08	0,07	0,12	0,08	0,10	0,09	0,08	0,10	0,10	0,07	0,09	0,12	0,09
ORAN	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
BAZ	96	254	293	179	150	151	553	572	68	233	488	286	48	1125
TOPLAM C	243	641	727	346	336	418	1232	1455	149	547	1228	353	122	2684

Tablo 3.8.4.5.

BÖLÜM:3 BASIN TAKIP ALIŞKANLIKLARI
SORU: B.3
DÜZENLİ OLARAK OKUNAN GAZETELER

	12-18	19-24	25-30	31-38	37-44	45-54	ERKEK	KADIN	A	B	C1	C2	D-E	TOPLAM
AKŞAMI	0,05	0,04	0,03	0,04	0,01	0,01	0,04	0,02	0,05	0,02	0,03	0,04	0,00	0,03
ASABI	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01
ATES	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
CUMHURİYET	0,05	0,08	0,06	0,07	0,08	0,10	0,07	0,07	0,10	0,09	0,08	0,05	0,05	0,07
DÜNYA	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
EVRENSEL	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
GAZETE EGE	0,02	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,03	0,00	0,01
GÖZCÜ	0,15	0,28	0,25	0,34	0,31	0,38	0,30	0,29	0,35	0,36	0,30	0,25	0,10	0,28
HÜRRIYET	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
MEYDAN	0,11	0,11	0,19	0,10	0,20	0,18	0,18	0,12	0,15	0,11	0,14	0,19	0,20	0,15
MILLİ GAZETE	0,11	0,05	0,03	0,04	0,05	0,01	0,04	0,05	0,03	0,03	0,05	0,04	0,15	0,04
MİLLİYET	0,07	0,10	0,10	0,03	0,01	0,03	0,07	0,06	0,13	0,05	0,07	0,04	0,10	0,06
POSTA	0,25	0,17	0,19	0,20	0,22	0,12	0,13	0,25	0,08	0,23	0,19	0,18	0,10	0,19
RADIKAL	0,05	0,01	0,01	0,03	0,01	0,03	0,02	0,01	0,03	0,01	0,01	0,02	0,15	0,02
SABAH	0,02	0,01	0,08	0,09	0,04	0,05	0,06	0,03	0,00	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
STAR	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TÜRKİYE	0,05	0,03	0,03	0,02	0,02	0,01	0,03	0,02	0,08	0,02	0,02	0,02	0,05	0,03
YENİ ŞAFAK	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ZAMAN	0,02	0,02	0,00	0,02	0,02	0,04	0,01	0,02	0,00	0,00	0,02	0,02	0,05	0,02
TAKVİM	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01
YENİ ASIR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
AKIT	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
FANATİK	0,02	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01
FOTOMAÇ	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ORAN	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
BAZ	162	510	480	312	286	236	1058	938	126	434	836	543	52	1998
TOPLAM C	110	334	362	234	204	188	738	694	80	298	608	403	40	1432

BÖLÜM: 1 TV İZLEME ALIŞKANLIKLARI
SORU: T.15
MEDYANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

1 (ÇOK GÜVENİLİR) (HIÇ GÜVENİLİR DEĞİL)

	12-18	19-24	25-30	31-36	37-44	45-54	TOPLAM	ERKEK	KADIN	TOPLAM	A	B	C1	C2	D-E	TOPLAM
GÜVENİLİRLİK																
TELEVİZYON	2,23	2,47	2,29	2,16	2,22	2,00	2,25	2,32	2,21	2,25	2,44	2,37	2,21	2,17	2,75	2,25
BASIN	2,33	2,63	2,37	2,32	2,32	2,06	2,37	2,49	2,28	2,37	2,46	2,39	2,32	2,41	2,63	2,37
RADYO	2,38	2,59	2,41	2,29	2,27	2,25	2,39	2,43	2,35	2,39	2,56	2,34	2,34	2,41	2,88	2,39
TARAFSIZLIK																
TELEVİZYON	2,47	2,68	2,46	2,39	2,59	2,09	2,47	2,56	2,40	2,47	2,77	2,48	2,47	2,35	2,50	2,47
BASIN	2,40	2,71	2,51	2,40	2,57	2,34	2,50	2,59	2,43	2,50	2,58	2,52	2,50	2,45	2,75	2,50
RADYO	2,34	2,69	2,44	2,33	2,39	2,30	2,43	2,54	2,35	2,43	2,61	2,39	2,47	2,32	2,50	2,43
GÜNCELLEK																
TELEVİZYON	1,73	1,85	1,74	1,62	1,64	1,55	1,71	1,77	1,67	1,71	1,73	1,71	1,71	1,68	2,38	1,71
BASIN	1,82	1,94	1,83	1,72	1,88	1,69	1,82	1,91	1,76	1,82	1,85	1,78	1,81	1,85	2,25	1,82
RADYO	2,30	2,43	2,19	1,99	2,00	2,12	2,20	2,28	2,14	2,20	2,12	2,05	2,24	2,22	2,63	2,20
TOPLUMUN SESİNİ YANSITMA																
TELEVİZYON	2,06	2,21	2,20	2,03	2,06	1,87	2,10	2,12	2,08	2,10	2,27	2,22	2,03	2,06	2,25	2,10
BASIN	1,95	2,20	2,18	2,07	2,24	1,98	2,11	2,18	2,05	2,11	2,27	2,24	2,02	2,11	2,25	2,11
RADYO	2,39	2,70	2,57	2,39	2,57	2,42	2,52	2,65	2,41	2,52	2,57	2,52	2,54	2,45	2,75	2,52
SAYGINLIK																
TELEVİZYON	2,30	2,49	2,32	2,16	2,19	1,97	2,27	2,26	2,28	2,27	2,38	2,30	2,24	2,25	2,63	2,27
BASIN	2,40	2,44	2,31	2,28	2,22	2,10	2,32	2,37	2,27	2,32	2,32	2,36	2,23	2,40	2,88	2,32
RADYO	2,45	2,65	2,46	2,34	2,34	2,32	2,46	2,51	2,41	2,45	2,52	2,39	2,47	2,41	2,75	2,45
ÖZGÜRLÜK																
TELEVİZYON	2,43	2,72	2,28	2,17	2,43	2,00	2,37	2,26	2,44	2,37	2,55	2,41	2,33	2,32	2,75	2,37
BASIN	2,38	2,58	2,15	2,06	2,25	2,06	2,27	2,24	2,30	2,27	2,48	2,24	2,22	2,27	3,00	2,27
RADYO	2,47	2,62	2,27	2,26	2,32	2,15	2,37	2,37	2,38	2,37	2,41	2,34	2,37	2,36	2,75	2,37
TÜRKİYE'NİN GÜNDEMİNİ BELİRLEME																
TELEVİZYON	1,77	1,79	1,79	1,84	1,76	1,50	1,76	1,72	1,79	1,76	1,76	1,83	1,76	1,69	2,13	1,76
BASIN	1,79	1,99	1,82	1,85	1,88	1,70	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,83	1,85	1,85	2,13	1,85
RADYO	2,29	2,51	2,29	2,17	2,34	1,98	2,29	2,33	2,26	2,29	2,32	2,16	2,36	2,20	2,75	2,29

(Görüşülen denek sayısı 1130, cevaplar ağırlıklandırılmıştır.)

**Ç. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**