



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

**BANKA REKLAMLARINDA YER ALAN UNSURLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HİLAL ŞEYMA BÜYÜKSİRİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. ALİ ERKAM YARAR**

KONYA-2024



**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**BANKA REKLAMLARINDA YER ALAN UNSURLAR
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

HİLAL ŞEYMA BÜYÜKSİRİT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. ALİ ERKAM YARAR**

KONYA-2024



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	HİLAL ŞEYMA BÜYÜKSİRİT
	Numarası	21811501007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	DOÇ. DR. ALİ ERKAM YARAR
	Tezin Adı	BANKA REKLAMLARINDA YER ALAN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan BANKA REKLAMLARINDA YER ALAN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA başlıklı bu çalışma .../.../.... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Ali Erkam Yazar	
2	Doç. Dr.	Nuri Paşa Özer	
3	Prof. Dr.	Süleyman Karaçor	





BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	HİLAL ŞEYMA BÜYÜKSİRİT		
	Numarası	21811501007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	BANKA REKLAMLARINDA YER ALAN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Hilal Şeyma BÜYÜKSİRİT



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	HİLAL ŞEYMA BÜYÜKSİRİT		
	Numarası	21811501007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	DOÇ.DR. ALİ ERKAM YARAR		
	Tezin Adı	BANKA REKLAMLARINDA YER ALAN UNSURLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA		

Artan tüketim kültürü algısı kişilerin tükettikçe mutlu olacaklarına ve tükettikleriyle statü elde edeceklerine inanmalarına sebep olmaktadır. Tüketim kültürünü pompalayan araçların başında reklamlar gelmektedir. Reklamlar kişiyi satın alma davranışına ikna etmenin yanında statü elde etmek gibi çeşitli soyut anlamlar doğrultusunda sahte ihtiyaçlar oluşturulmasındaki en önemli araçlardır.

Bankalar ekonomik ve siyasal konjonktürün etkisiyle birlikte son yıllarda ciddi büyüme sürecine girmiştir. Reklam filmlerinde genel olarak bankaların vermekte olduğu hizmetler hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır. Verilmek istenilen mesajların anlaşılır olması müşteriler ve potansiyel alıcılar açısından önem arz etmektedir. Reklamlarda kullanılan kelimeler, tüketicinin zihninde kalıcılık sağlayarak verilmek istenen mesajın etkisini artırmada önemli bir rol oynar. Bu nedenle, reklam verenlerin en uygun kelimeleri seçmesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, ticaret ve katılım bankalarının 2022-2024 yılları arasında yayınlanan 113 adet reklam filmlerinin döküman analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ticari Bankalar, Katılım Bankaları, İçerik Analizi



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	HİLAL ŞEYMA BÜYÜKSİRİT		
	Student Number	20810901008		
	Department	Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	DOÇ. DR. ALİ ERKAM YARAR		
	Title of the Thesis/Dissertation	A RESEARCH ON THE ELEMENTS IN BANK ADVERTISEMENTS		

The increasing perception of consumer culture leads people to believe that they will be happy when they consume and that they will achieve status with what they consume. Advertising is at the beginning of the tools that pump up consumer culture. In addition to convincing a person to purchase behavior, ads are the most important tools for creating fake needs in accordance with various abstract meanings, such as obtaining status.

Banks have entered into a serious growth process in recent years with the impact of the economic and political conjuncture. In advertising films, information is generally provided about the services provided by banks. It is important for customers and potential buyers to understand the messages they want to be given. The words used in the advertisements play an important role in increasing the effect of the desired message by providing permanence in the mind of the consumer. Therefore, it is quite important for advertisers to choose the most appropriate words.

In this study, a document analysis of 113 commercial films released by commercial and participation banks between 2022 and 2024 has been conducted.

Keywords: Commercial Banks, Participation Banks, Content Analysis



Teşekkür

Bu tezin ilerlenmesinde ki yardımları sebebiyle hocam Doç. Dr. Ali Erkam Yazar'a teşekkür borçluyum. Ayrıca tezimin yazım süresince sürekli yardımını ve desteğini gördüğün sevgili ablam, destekçim ve mutlu olma sebebim Sema Baydoğan'a şükranlarımı ifade etmek istiyorum.

Eğitim-öğretim hayatım boyunca desteklerini sürekli arkamda hissettiğim ve bana biran olsun inanmaktan vazgeçmeyen kıymetli anneciğim Melek Yılmaz, saygıdeğer babacığım İsmail Yılmaz ve anne yarım Saadet Zeynep Demir'e bir teşekkürün sınırları içine sığması mümkün olmayan minnet duygularıyla anmak isterim.

Son olarak yolculuğumda arkadaşım, bana her türlü desteği sağlayan değerli eşim Dr. Mehmet Berat Bey'e şükranlarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL FORMU	v
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	vi
ÖZET	ix
ABSTRACT.....	x
TEŞEKKÜR.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
TABLolar LİSTESİ	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ

1.1. İhtiyaç Kavramı	4
1.2. Tüketim Kavramı.....	5
1.3. Tüketim Kültürü	6
1.4. Tüketim Toplumu	8
1.5. Tüketim ve Medya İlişkisi.....	11
1.6. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	13
1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler.....	15
1.7.1. Demografik Etkiler.....	16
1.7.2. Sosya-Kültürel Etkiler	17
1.7.3. Psikolojik Faktörler.....	18
1.8. Dinin Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMA GENEL BAKIŞ

2.1. Reklam Kavramı	24
2.2. Reklamın Tanımı	25
2.3. Reklamın Temel Amaçları	25
2.4. Reklamın Önemi	26
2.5. Reklamı Oluşturan Unsurlar.....	27
2.5.1. Araştırma Girdileri.....	27
2.5.2. Stratejik Kararlar.....	28
2.5.3. Taktik-İcra	28
2.5.4. Pazarın Etkisi.....	28
2.5.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi	28
2.6. Reklamın Toplum Üzerindeki Etkisi	29
2.7. Karar Verme ve Satın Alma Sürecinde Reklamlar.....	30
2.8. Reklam ve Tüketim İlişkisi	30
2.9. Reklam ve Din İlişkisi.....	31
2.10. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru.....	34
2.11. Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği Unsuru.....	34
2.12. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Unsuru.....	34
2.13. Reklamlarda Ünlü Çekiciliği Kullanımı	35
2.14. Reklamlarda Teknoloji (Animasyon, Emoji) Çekiciliği Kullanımı.....	36
2.15. Reklamlarda Müzik Çekiciliği Kullanımı.....	36
2.16. Reklamın Çekildiği Mekân Teması	37
2.17. Reklam Çekicilikleri	37
2.18. Katılım Bankaları ve Reklam İlişkisi.....	38

2.19. Ticari Bankacılık ve Reklam İlişkisi.....	40
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TİCARİ BANKALAR İLE FİNANS KURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN REKLAM ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	42
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	42
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	43
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	43
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ.....	44
3.2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.2.2. Araştırmanın Örneklemi.....	44
3.2.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	45
3.3. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN KATEGORİ CETVELİ.....	47
3.3.1. Motivasyon Teması.....	47
3.3.2. Reklam Çekiciliği Teması.....	47
3.3.3. Hizmet Türü Teması.....	48
3.3.4. Reklamda Vurgulanan Değer Teması.....	49
3.3.5. Reklamda Öne Çıkan Duygu Teması.....	49
3.3.6. Reklamda İşlenen Tema.....	49
3.3.7. Reklamın Çekildiği Mekân Teması.....	50
3.3.8. Kategori Cetveli Uygulama Örneği.....	50
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	55
4.1. ARAŞTIRMADA ULAŞILAN DİĞER BULGULAR.....	70
4.1.1. Kelime Analizi Bulguları.....	70
GENEL SONUÇ ve TARTIŞMA.....	77
KAYNAKÇA.....	82

Şekiller Listesi

Şekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli

Şekil 2: Dinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Şekil 3: Çekiciliklerin Kullanım Hedefleri

Şekil 4: Katılım Bankası Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Pasta Grafiği

Şekil 5: Ticari Banka Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Pasta Grafiği

Şekil 6: Katılım ve Ticari Banka Reklamları Kod Haritası

Şekil 7: Ticari Bankalar Kelime Bulutu

Şekil 8: Katılım Bankaları Kelime Bulutu

Tablolar Listesi

Tablo1: Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tablo 2: Temalar ve Kodlar Tablosu (Katılım Bankaları)

Tablo 3: Kelime Frekansı Tablosu (Ticari Bankalar)

Tablo 4: Katılım ve Ticari Bankaların Reklamlarında Öne Çıkan Tema, Mekan ve Çekiciliğin Frekans Analizi

Tablo 5: Katılım ve Ticari Banka Reklamlarında En Çok Geçen Kelimelerin İkili Karşılaştırma Tablosu

Tablo 6: Katılım ve Ticari Banka Reklamlarında En Fazla Kullanılan Kelimelerin Yinelenme Sayısına Göre Yüzdeleri

Tablo 7: Katılım Bankası Reklamları Kelime Frekansı ve Yüzde Tablosu

Tablo 8: Ticari Bankası Reklamları Kelime Frekansı ve Yüzde Tablosu

Tablo 9: Katılım Bankası Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Tablosu

Tablo 10: Ticari Bankaların Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Tablosu

Tablo 11: Ticari Banka ve Katılım Bankaları Reklamlarında Kullanılan Reklam Motivasyonları

Tablo 12: Katılım ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Geçen Değer Teması



GİRİŞ

Bankacılık alanında faaliyet göstermekte olan banka türlerinin karları üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde tanıtım ve reklamın öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Faaliyet alanları ve uygulamalarına göre farklılık göstermekte olan bankalar birden fazla başlıkta incelenmektedir. Ticari işletme olarak kabul görmekte olan kurumlar, hizmet veren yapılar olarak faaliyet göstermektedir. Kar oranlarını koruyabilmek ve artırabilmek için reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem vermektedir.

Bu çalışmada araştırılan konuya ilişkin olarak bankalar; ticari ve katılım bankaları olarak ele alınmıştır. İlk olarak 19. Yüzyılda İngiltere’de faaliyete geçen ticari bankalar, elde ettikleri mevduatları kısa vadeli ticari kredilerde kullanıyorlardı. Mevcut zaman diliminde ise hizmet vermekte olan ticari bankalar kısa vadeli ticari kredilerin yanında, orta ve uzun vadeli krediler vermektedir (Geylan, 1985: 17). Ticari bankaların geçmişi ülkemizde katılım bankalarına göre daha eskiye dayanmakta olup piyasadaki en büyük pay sahipleridir (Takan ve Boyacıoğlu, 2011: 41-42). Ticari bankacılık faiz esasına göre çalışarak faiz karşılığında nakit kredi kullandırmaktadır. Ticari bankalar finansal kiralama yapamamaktadır ve faizle çalışmakta olduğu için risk faktörü yoktur. Ayrıca ticari bankalarda kısa vadeli yatırımlar tercih edilirken kar oranı önceden belirlenmektedir (Aydın, 2017: 19).

Katılım bankaları, faize karşı tutumlarından dolayı bankalara yatırılmayan atıl fonları ekonomiye kazandırmak amacıyla ortaya çıkan ve kar zarar ortaklığı esasına göre faaliyetlerini sürdüren bankalardır (Bağcı, 2013: 45). Katılım bankaları, reklamlar aracılığıyla faizsiz finansmanın avantajlarını ve kendi ürünlerini/hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtmaktadır. Ülkemizde faizsiz bankacılığın git gide önemini artırmakta olduğu toplumumuzda faize karşı hassasiyet gösteren tüketicilerin arayışa girdiği saptanmıştır (TKBB, 2012; 88; Serpam, 2013: 7).

Katılım bankacılığı, son yıllarda Türkiye’de önemli bir büyüme trendine girmiştir. Bu büyümenin arkasında yatan önemli faktörlerden biri de bankaların reklam ve pazarlama faaliyetlerine yaptıkları yatırımlardır. Faizsiz bankacılık genel olarak para ile mal ve ticaretin birbirinden ayrılmaz bir parçası olan sistem olarak tanımlanmaktadır. İslami bankalar faiz yerine, kar ve zarar ortaklığını ele alıp fon toplayan, doğrudan nakit kullandırmak yerine ticaret ve ortaklık esasına göre fon kullandıran finansal kurumlarıdır. Fon toplarken yahut fon kullandırırken faizsiz bankacılık ilkesine karşı hassasiyet göstererek hareket eden katılım

bankaları, faizden kaçınmak isteyen dini hassasiyet sahibi kişilerin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere kurulmuş bankalar olarak tanımlanabilir (Uygun ve Dölek, 2017: 107). Sistemde işleyişin devam edebilmesi için bir mal veya hizmetin sunulması zorunludur.

İslami bankaların esas hedefi, finans sektörüne aracılık etmek ve tasarruf sahiplerinin ellerindeki atıl fonları toplayarak ihtiyacı olan tüccar, sanayici ve tüketicilere kullandırarak piyasayı hareketlendirmektir (İslahi, 2018: 410).

Dünya genelinde İslami bankacılık olarak adlandırılan faizsiz bankacılık sistemi, Türkiye’de katılım bankacılığı olarak bilinmekte olup 1985 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Dini hassasiyet ve geleneklerinden ötürü Türkler’in faizin haram olduğuna inanması bankacılık mesleğinden uzak durmalarına sebebiyet vermiş olup bu alanla tanışmaları diğer ülkelere nazaran daha geç olmuştur (Sümer, 2016: 488).

Dünya’daki adıyla “İslami bankacılık”, Türkiye’deki ismiyle ise “katılım bankacılığı” olarak adlandırılan faizsiz bankacılığa karşı talep zamanla çoğalmıştır. Faizsiz bankacılık hizmetleri sunan finansal kuruluşlar, sayı bakımından çoğalırken diğer taraftan faizsiz bankacılık ürün ve hizmetleri de çeşitlenmektedir. Faizsiz bankacılığa artan ilginin bir sonucu olarak “sukuk (kira sertifikası) ve tekafül (İslami sigorta)” gibi uygulamaların sunulması faizsiz bankacılığın bü yük mesini destekleyen unsurlardan bazılarıdır (Deran ve Dikmen, 2010: 910). Dünya’da ve Türkiye’deki finansal sistemlerde bankacılık sektörü oldukça büyük paya sahiptir (Nalın, 2016, 254).

Mevcut zaman diliminde ticari bankalar, kurumların kredi isteklerini karşılayarak, çeşitli kaynaklardan sağladıkları fonların işletmelerin ihtiyaçlarını karşılamalarında aracı görevi görmektedir. Vadeli mevduatlarda verdikleri kredilerle para politikasının uygulanmasında önemli bir araç olmakta ve kredilendirme yöntemleriyle uluslararası ticaretin artmasına katkıda bulunmaktadır. Temel gayeleri diğer ticari kurumlar gibi kar elde etmek olan ticari bankalar, pazardaki yerlerini güçlendirmek ve müşteri sadakatini artırmak için reklam stratejilerini kullanmaktadırlar.

Günümüzde iki bankacılık türü de faaliyetlerini kendi alanları doğrultusunda ülkemizde sürdürmektedir. Faaliyetlerini sürdüren bu iki bankacılık türü farklı yollarla fon toplamakta ve çeşitli yollarla yatırımlarını yapmaktadır. Finans kurumlarının bankacılık sektörüne girmesiyle beraber rekabet ortamının yoğunluğunun arttığı görülmektedir.

Bu çerçevede araştırmada banka kategorisi üzerinde iki ayrıma gidilmiştir. 2022-2024 yılları içerisinde örneklem çerçevesinde belirlenen Ticari ve Katılım bankalarının youtube hesapları incelenerek yayınlanan 113 reklam filmi üzerinde doküman analizi yöntemi uygulanmıştır. Veriler analiz edilme süreci içerik analizi yolutla elde edilmiştir. Çalışmada yer alan kodlama tablosu, reklam filmlerinin baştan sona üç kez izlenmesiyle elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuş olup yapılan analiz, reklam metinlerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanırken, bankaların hedef kitleye yönelik stratejilerini ve genel iletişim kodlarını daha net bir biçimde ortaya koymaya çalışmaktadır.

Tabloda yer alan altyazılar, kullanılan sözcükler, metinler ve hashtagler aracılığıyla, reklam mesajlarının daha iyi anlaşılması hedeflenmiş, ek olarak çalışmada literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak hazırlanmış bir kodlama cetveli kullanılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkileri

Mevcut zaman diliminde yaşanan değişimlerle birlikte, kurumların yönetim ve faaliyet alanları, alıcıların ihtiyaç ve istekleri gibi pek çok faktörlerde değişimler meydana gelmektedir. Kurumlar için önem teşkil etmekte olan finansal kaygılar, alıcı-istek ve talepler tüketiciler tarafından satın alma davranışlarının oluşmasında ve karşılanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu duruma göre; sosyal ve kültürel alan, finansal ve siyasal çevre, teknolojik yapılanma gibi faktörler işletme ve kurumların tüketicilerle olan ilişkilerinde karar alma/verme süreçlerini doğrudan etki altına almaktadır.

1.1.İhtiyaç Kavramı

Kişiler hayatlarını idame ettirebilmek için bir takım mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç kavramı mânâ bakımından birçok tanıma sahip olup somutlaştırılması zor bir kavramdır. Bireyin ihtiyaç larının nasıl belirleneceği, kişiye ve bulunulan durumlara göre farklılıklar gösterdiği farkedilmektedir (Sarıpek, 2017: 44). Bireylerin istek ve arzuları, iyi veya kötü olduğuna bakılmaksızın sınırsız olarak kabul edilmektedir. Kapitalist sistemin bir özeti niteliğinde olan tanımda; iktisat terimi “kıt kaynakların limiti olmayan ihtiyaçlar arasında bölüştürülme ilmi” şeklinde izah edilmektedir. Sistem, doyumsuz olan bireyin ihtiyaçlarının sınırsızlığı esası üzerine kurulmaktadır (Dinler ve Yücel, 2010: 14).

Çeşitli tanımlamaların yapıldığı ihtiyaç kavramı, Batılı ve İslami düşünce yapısına göre de farklı şekillerde ifade edilmektedir. Batı kaynaklı iktisadi yaklaşıma göre, ihtiyaç “kişi ya da toplum tarafından hissedilen noksanlık” olarak ifade edilmekteyken, İslamiyet israfı tasvip etmemektedir (Özkan, 2022). İslam’ın lüks ve gösteriş tüketiminin yanı sıra israfı yasaklaması da toplumun genelini ilgilendiren ihtiyaç kalemlerini ve miktarını belirleyici bir etki uyandıracaktır. Bireyi tüketime yönlendiren temel etken, ihtiyaçlarla beraber istek ve arzuların tüketimde etkin rol oynamasıdır. Tüketim eylemlerinden duyulan haz ve tatmin hissi insan hayatının sürdürülmesinde önemli güdüleyiciler arasında yer almaktadır (Güven ve Sezginsoy 2009: 142).

Bireyin maddi hazlara ulaşma arzusu ve sosyal statü kazanma ile popülaritesini artırma isteği “ihtiyaç ” kavramı dışında toplumları tüketim çılgınlığına sürüklemektedir. Bu sebeple

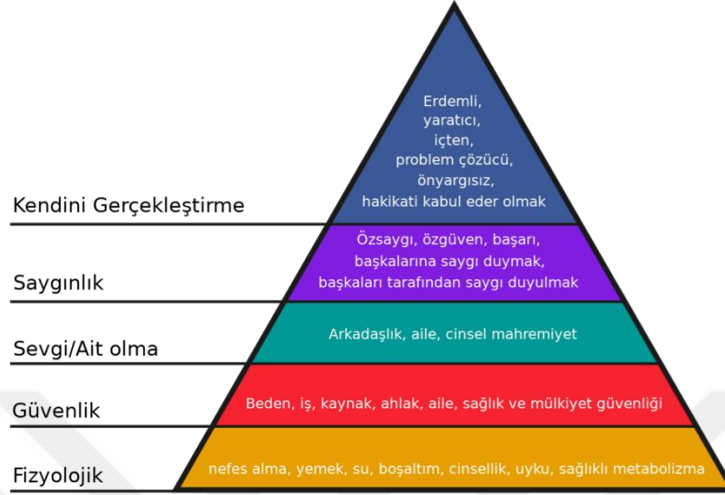
de üretilen ürünlerden kâr elde edilebilmesi için devamlı yeni ihtiyaçların üretilmesi gerekmektedir. Sanayi Devrimi'nin İngiltere başta olmak üzere diğer Batılı devletlerde baş göstermesi sonucunda, üretimin kitlesel düzeye ulaşmasıyla beraber üretilen malların satılabilmesi için ihtiyaç kavramının niteliğinde değişime gitmek temel amaç haline gelmiştir (Yanıklar, 2018: 233). Modernizmin hakim olduğu dönemlerde üretim ön plandayken post-modern dönemde popüler kültürün ve medyanın etkisiyle beraber gerek kültür alanında gerekse temel ihtiyaçların değişmesinde tüketim faktörü ve algısı önem kazanmıştır. Öyle ki; bireylerin temel ihtiyaçlarının dışında daha farklı ihtiyaçlar içerisine girmelerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal kimliklerini dahil ederek üretimden çok tüketmeye yönelik bir algının oluşturulduğu ve tüketim kültürünün ortaya çıkmasını destekledikleri gözlemlenmiştir. Farklı olma, farklılığa öncelik verme, tabuları yıkma, kültür ve değerleri sorgulama gibi zihinsel kavramlar oluşturulmuştur (Best ve Kellner, 1998).

1.2. Tüketim Kavramı

Günümüzde değişim, iletişim ve yenilik kavramlarının öneminin artmaktadır. Kurumların bütün faaliyetlerinin merkezi tüketici olmakta olup değişen tüketici profili, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını fazlasıyla etki altına almaktadır. Tüketimi kısaca, “ihtiyaçları gidermek için bir ürünü ya da hizmeti alma ya da kullanma” olarak tanımlayabiliriz. Fiiliyatları gerçekleştiren kişilere tüketici denilmektedir (Dal, 2017: 1-21).

Tüketim ihtiyacı daha çok büyük şehirlerde vardır. Bunun sebebi açık ve nettir. Fabrikalaşmanın sonucunda elde edilen fazla ürünler ve kitle iletişim araçlarının aktif olarak kullanılması, halkın ihtiyacı olmayan eşyaları dahi ihtiyaçlarıymış gibi algılabilmektedir. Kimine göre lüks veya gereksiz sayılan eşyalar kimine göre ihtiyaçtır (Baudrillard, 2018: 26). Tüketimin durmaksızın devam etmesine olanak sağlayan kapitalist düzende, tüketici ve harcama birbirine bağlı bir düzendir. Gelecekteki harcamaların garanti altına alınabilmesi için ileri tarihli ödeme sistemi olan kredi kartı uygulamasına geçilmiştir. Borçlanmadan kaynaklı olarak kişilerin yaşamakta olduğu gerginlik hissini azaltmak için bireylerin almak istedikleri bir sonraki eşyayı aramaya yönlendirmektedirler (Kadıoğlu, 2014: 25-27). Tüketici yaş am tarzında, insanlar kültürlerinin yüzyıllar boyunca geliştirdiği tutumluluk yöneliminden tamamen ayrılmakta ve yeni ihtiyaçlar üretmektedir. Maslow'un 1943 yılında ilk olarak yayımladığı ve akabinde geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi, ihtiyacın sınırlarını çizmede uzun yıllar kaynak işlevi görmüştür. Kişiler doyumsuzdur, sınırı olmayan ihtiyaçları vardır ve

yaşamlarını idame ettirebilmeleri için çeşitli motivasyonlar benimsemektedirler. İhtiyaç listelerini oluşturduklarında ulaştıkları her isteğin ardından yenisine geçiş yapmaktadırlar (Çoban, 2021: 112).



Şekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: (Needle, 2021 <https://blog.hubspot.com/service/consumer-behavior-model>)

Maslow'a göre, bireyin ihtiyaçları beş temel kategoride incelenmektedir. Bunların birincisi, fizyolojik ihtiyaçlar olup yemek, içmek, uyumak, nefes almak gibi temel içgüdüsel gereksinimleri kapsamaktadır. İkinci olarak güvenlik ihtiyacı, üçüncü basamakta ise sevgi ve aidiyet gereksinimi vardır. Dördüncü sırada saygı ihtiyacı bulunmaktadır (Maslow, 1943: 370-396).

1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim, kişilerin hayatlarındaki faaliyetler arasında temel ve ortak bir alanı oluşturmaktadır. İçinde bulunulan zaman diliminde farklı ihtiyaçlar, maddi ve manevi durumlar sonucu ortaya çıkmakta olup ihtiyaçlarda bireyselleşme durumu söz konusudur (Yanıklar, 2010: 29).

Tüketim kültürü kavramı kapitalizmin tarihsel gelişimi içerisinde, üretim alanındaki gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. 20. Yüzyılın sonu 21. Yüzyılın başıyla beraber tüketim olgusu yararcılıkla sınırlandırılmamaktadır. Sadece iktisadi değil, semboller ve göstergeleride kapsayan, kültürel ve sosyal noktaların odağı haline gelen bir zaman dilimini içermektedir (Bocock, 2009: 781). Zevklerin hayatımızın merkezine girdiği kapitalist sistemde, önceleri

sadece ürünün fiziksel özelliklerine değinen üretimler zamanla kişilerin yaşam tarzlarına, beğenilerine ve bilinç dışı arzularına da seslenmeye başlamıştır. Sınıflar arası farklılaşmaların ve tercihlerin ortaya çıkması sonucunda sahip olunulan eşyalar kişilerin sosyal konumlarını belli eder hale getirmiştir. Her sınıf kendi mensup olduğu üyelerle benzer zevklere ve estetik hazzı sahiptir (Kelly-Freysinger, 2000: 28). Hazcı tüketimin ele geçirdiği dünyada kişi, ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinden ziyade oluşturmuş olduğu düş ve fantezi güçlerine yoğunlaşmaktadır. Jean Baudrillard’a göre, ürünlerden ziyade göstergelerin ve sembollerin tüketiminin söz konusu olduğu, tüketim kültüründe postmodern dönemin kültürü oluşturulmaktadır. Aynı topluma mensup olunsu dahi örf ve âdetlerin etkisiyle beraber tüketimler değişebilmekte, dışlanma korkusuyla benzer harcamalar yapılmaktadır. Bir nevi toplumsal/mahalle baskı(sı) vardır. Tüketen bireyden tüketen topluma doğru gidilen günümüz dünyasında, tüketme eylemi hızlanmakta kültürel dejenerasyonlar açığa çıkmaktadır. Baudrillard’ın (1997) “Tüketim Toplumu” kavramıyla açıkladığı durum bireysel eylemin dışı vurumunu ifade etmektedir. Tüketim ve yaşam arasında doğrusal ilişkiler oluşmakta, yapay ve gerçek ihtiyaçlar arasındaki ayrımın belirsizleşmesi ile tüketim eylemi toplumsal yaşam içerisinde bireyi diğerlerinden ayırma aracı haline gelmektedir. Bu noktada birey kimliğini tükettiği ürünler üzerinden tanımlamakta toplumda ise sahip olduklarıyla bilinmektedir. Pazar ekonomisinin hâkim olduğu toplumların kültürüne tüketim kültürü denilmektedir. Tüketime ulaşabilmek için kültürün kaynağı ve dağıtımı önemlidir. Tüketim kültüründe maddi kültür zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile de yakından ilgilidir (Odabaşı, 1999: 24-27). Modernizmin hakim olduğu dönemlerde, üretim ön plandayken post-modern dönemde, popüler kültürün ve medyanın etkisiyle beraber gerek kültür alanında gerekse temel ihtiyaçların değişmesinde tüketim faktörü ve algısı önem kazanmıştır. Öyle ki; kimlik ve kültürlerde yaşanan değişim sonucunda bireylerin temel ihtiyaçlarının dışında daha farklı ihtiyaçlar içerisine girmelerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal kimliklerini dahil ederek üretimden çok tüketmeye yönelik bir algının oluşturulduğu ve tüketim kültürünün ortaya çıkmasını destekledikleri gözlemlenmiştir. Farklı olma, tabuları yıkma kültür ve değerleri sorgulama gibi zihinsel kavramlar oluşturulmuştur. Zaman ve mekânın David Harvey’in deyişiyle “sıkıştığı” bir dönemde kültürel alan tüketim metalarının önlenemez yükselişi ve küresel düzeyde bunların dolaşımı ile karakterize olmaktadır (Harvey, 2003: 317).

1.4. Tüketim Toplumu

Tüketim; toplumsal, ekonomik ve kültürel bir olgu olmakla beraber yeni dünya düzeninde yeni bir ideoloji olarak kabul görmektedir. Tüketimi sadece harcama yapmak olarak sınırlandırmak yeterli değildir aynı zamanda sosyal yönü de bulunmaktadır. Raymond Williams (1976)'a göre, tüketme terimi “tahrip etmek, harcamak, bitirmek” anlamlarına gelmektedir. Bu sebeple, israf ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir (Featherstone, 1996:49).

Tüketim kavramının tanımında vurgulanan en önemli unsur görüldüğü üzere ihtiyaçların tatminidir. Eleştirel bakış açısıyla bakıldığında, günümüz toplumlarında ihtiyaçların ve isteklerin direkt olarak hizmetlerin ve malların miktarlarıyla ifade edildiğine dikkat çekilmektedir. Tatmin ile eşya arasındaki bağın meşruluğunu dünya ekonomilerindeki pazar yoğunluğunun neredeyse evrensel nitelik kazandığını göstermektedir (Illich, 2002: 7).

Tüketim toplumu, kitle üretimi sonucunda meydana gelen dönemi kapsamaktadır. Baudrillard “Tüketim Toplumu” (2012) adlı eserinde tüketimin semboller ve göstergelerden oluştuğunu, modern toplumun tüketim odaklı bir kültüre yaslandığını ve toplumu “Tüketim Toplumu” olarak nitelemenin yanlış bir şey olmadığını ifade etmiştir. Mevcut zaman diliminde tüketim artık ihtiyaçtan ziyade zevk ve haz kaynaklı olmaya başlamıştır. Hedonizmin insanları esir aldığı zamanda tüketimin bir ihtiyaç haline geldiğine odaklanılmaktadır. Kişinin ihtiyaç, istek ve arzuları tüketim olgusunun altında yatan itici güçlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3).

Türkiye, kitle iletişim araçlarının etkisinde kalan ve yaygın olarak kullanan bir toplum olduğu için popüler tüketim kültür ülkeye egemen olmaktadır. Erdoğan (2010)'ın da belirttiği gibi günümüzde artık kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte olmaya başladığı dönemdir. Modern tüketim modellerinin oluşmasında KİA'lar önemli birer gerçeği temsil etmektedir (Hatipler, 2017: 32-50). Değişen dünya düzeniyle beraber toplumlar üretim değil, tüketim merkezli bir hal almıştır. Görsel endüstriye katkı sağlayan televizyonun etkisi azımsanamayacak derecede yüksektir (Erdoğan, 2004: 3). Bütün faaliyetlerin merkezinin tüketicisi olduğu günümüz dünyasında; iletişim, değişim ve yenilik kavramlarının önemi artmıştır. Satın alma davranışı ve profilinin değişmesi, bireylerin alışkanlıklarının farklılaşması sonucunda var olmaktadır. Bireylerin ürün veya hizmeti ücretli olarak aldıkları satın alma davranışında kişilerin ürün veya hizmetleri iş

amacı gütmeden,kişisel kullanım veya hane halkının kullanımı için satın alması durumudur (Durmaz ve Bahar, 2011: 61). Tüm dünyada etkili olan tüketim kültürü oluşum sürecini kapitalizmin gelişiminden ayırmak mümkün gözükmemektedir. Kapitalizmin sistematik yapısına bakıldığında; on beşinci yüzyıl sonlarında Avrupa’da doğup on dokuzuncu yüzyıl sonlarında da tüm dünyayı ele geçiren süreci ifade etmektedir. Kapitalizmden feodalizme geçiş dönemi olarak kabul edilen üç yüz yıllık zamanı (1500-1800) üç ana başlık altında inceleyebiliriz (Bozacı ve Güler, 2015: 167).

1800-1900 yılları arası ana hatlarıyla açıklanabilecek olan kapitalizmin küçük işletmelerin ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösterdiği dönem olarak ifade edebiliriz. Bu dönemin tahlili Smith, D.Ricardo, K.Marx ve J. S.Mill tarafından yapılmıştır.

II. Dünya Savaşı sonrası 1800’lü yılların sonundan itibaren ulusal kapitalizmden kapitalizmin dünyada var olmaya başladığı sürece İngilizce’de “Monopoly Capital” denilmektedir. Tekelci sermaye olarak dilimize aktarılan bu kelime grubu, herhangi bir şeye, düşünceye tek başına egemen olma durumu olarak geçmiştir. Küresel kapitalizm ya da Transnasyoneller olarak isimlendirilen grubun büyük güce sahip olduğu 1980-1990 tarihleri arasındaki zaman dilimidir. Kişiye haz ve mutluluk gibi duyguları yaşatmakta olan tüketim kavramı, modern çağ ile beraber bireylerin hayatında daha çok var olmaya başlamıştır. Kişinin zevk alabildiği her şey tüketilecek birer nesne haline gelmektedir. Tüketicilere ‘sahte ihtiyaç lar’ın gerçek ihtiyaçlarımı gibi sunulması ve tüketime özendirilmesi yolu izlenilmektedir (Elmasoğlu, 2017: 27-42). Bu yolla tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla gereksiz ihtiyaçlar oluşturulması amacıyla kültürün araçsallaştırılması amaçlanmaktadır. Üreticiler, tüketicilerin tüketme arzusunu canlı tutabilmek için devamlı yeni içerikler üretmekte ve kişilerin harcama yapma isteklerini sürekli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Hatipler, 2017: 45-50).

Postmodern kültürün belirleyici öğelerinden biri olan tüketim olgusu, toplumsal yaşamı dönüştüren temel dinamiklerden biridir. Batı’da 1970’lerle başlayan tüketim toplumu kavramı, 1980’li yıllarda küreselleşme akımının tesiriyle Batı dışı toplumları da etkisi altına almıştır (Birkök, 1998: 7). Bu durumun sonucunda kültür tamamen bağlı olduğu yer ve zamandan kopmuştur. Storey’e (2000: 135-137) göre, tüketim toplumları kapitalizmle beraber ortaya çıkarak zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Storey bu durumun nedenini, kapitalizm öncesi dönemde ürünlerin hemen tüketilmek zorunda olmasından kaynaklı olduğunu dile

getirmektedir. Kapitalizmle beraber tüketimin artık basit bir ihtiyaç olmadığını da ifade etmektedir.

Günümüzde yaşanan teknoloji ve enformasyon devrimi, teknolojinin kültürel anlamı üzerine çeşitli analizleri gerekli kılmaktadır. Kültür, tüketim toplumu içerisinde bir yaşam tarzı halini alarak pazarlanırken geçici moda akımları ve yapay nesneler dünyası gündelik yaşamı istila etmektedir. Birey, tükettikleriyle özdeşleşmektedir. Kişilerin satın aldığı mal ve hizmetler farkında olmadan onların kimliklerini ve konumlarını göstermektedir. Bir nevi kişilerin tanımlanmasında araç niteliği taşımaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010:139). Nesneye ve metaya II. Dünya Savaşı sonrası 1800’lü yılların sonundan itibaren ulusal kapitalizmden kapitalizmin dünyada var olmaya başladığı sürece İngilizce’de “Monopoly Capital” denilmektedir. Tekelci sermaye olarak dilimize aktarılan bu kelime grubu, herhangi bir şeye, düşünceye tek başına egemen olma durumu olarak geçmiştir. Nesneye ve metaya daha çok önem verilmesi, tüketimin hayatın merkezine indirgenmesi sonucunda, bireyler ihtiyaçlarının ne olduğuna kendileri karar verememekte, medya ve moda alınması ve tüketilmesi gerekeni belirlemektedir (Çetinkaya, 1992: 15).

Günümüz toplumlarında tüketim arzusu ve olgusu her bireyin “satın alma” sürecine dahil olduğu bir zaman dilimi olup kullanmak, almak gibi fiillerin birer statü göstergesi olduğu, toplum içindeki hiyerarşik yapıda hangi seviyede bulunduğunu gösteren bir kimlik göstergesi olarak kabul gördüğü zaman dilimini kapsamaktadır. Gündelik ilişkilerimizi ve toplumsal yapılarımızı, tanımlanma şeklimizi doğrudan biçimlendiren aldığımız eşyalar tüketim dünyasının ve gösterge toplumunun bir nevi özeti niteliğindedir. Üretimden tüketim toplumuna doğru yaşanan tahavvül sonucunda, tüketim olgusunun toplumsalın bir parçası haline geldiği düşünülmektedir (Eryentü, 2017: 35). Bireylerin kullanmış oldukları yahut kullanmak istedikleri nesnelere çeşitli manalar yüklemeleri ve objelerin bireyler üzerinde oluşturduğu sosyolojik ve psikolojik etkilerin tüketmeye dayalı kimlik inşaatı oluşturmada etkisi inanılmaz yüksektir. Bir nevi diyebiliriz ki; tükettiklerimiz ve sahip olduklarımız bizim kimliğimizin belirlenmesinde bir gösterge görevi üstlenmektedir. Baudrillard’ın da dediği gibi (2012: 38), “bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğumu söyleyeyim!” ifadesi tüketim ve kimlik ilişkisini değerlendirme noktasında yardımcı bir görev üstlenmektedir.

1.5. Tüketim ve Medya İlişkisi

Eski toplumlarda tüketim olgusu gerçekleştirilmesi mecburi olan bir durum iken, modern toplumlarda zorunluluk halinden çıkarak amaç hâini almıştır. Küreselleşmenin etkisiyle beraber tüketim kültürünün bu denli hayatımızın içerisinde yer almasındaki en önemli nokta, medyanın kişilerin yaşamında bu kadar aktif olmasıdır (Talas ve Kaya, 2007: 150). Büyük küçük demeden toplumlarda milletçe aktif olarak kullanılmakta olan kitle iletişim araçları, bireye verdiği mesajlarla kişileri kendine bağımlı hale getirmektedir. Çağımızda bu kadar önemli etkiye sahip olan “media” sözcüğü Latince’de çoğul bir anlama sahip olan araçlar, araçlar kelimesinden gelmekte olup kelimenin tekili olan “medium” sözcüğü ise ara, orta gibi manalara gelmektedir (Scannell, 1992: 152).

Toplumların alıcı konumunda olduğu, kitlelere yönelik olarak verilen mesajların yayınlanmasında aracılık görevi gören televizyon, dergi, radyo gibi iletişim ekipmanlarına kitle iletişim araçları denilmektedir (Erer, 2013:24). Bilhassa medyanın günümüzde herkese ulaşabilir olması ve sunduğu olanaklarla yaşamımızı bütünüyle kaplaması, bu doğrultuda medeniyet oluşturun ve aktarıcısı olarak lanse edilmesini sağlamaktadır. Sınırlılıkları ortadan kaldıran medya sayesinde verilmek istenilen mesajlar hızla yayılmaktadır. Tüketim olgusunun oluşmasında başat konumda görev almakta olan kitle iletişim araçları, bireylere zihinsel olarak algılayacakları mesajlar vermekte ve tüketme duygularını zirveye taşımaktadır. Süreçle birlikte bilimin ve görüntünün yeniden oluşturulması sonucunda “iletişim coğrafyası” ortaya çıkmıştır. İletişim coğrafyasıyla beraber kişiler küresel medya nizamında ticari gelir kaygısı güderek hareket etmektedir. Bu sebepten ötürü, “insan hakları, kamu yararının gözetilmesi” gibi toplumların faydasına olan sosyal konularda endişe taşımamaktadır. Medya organları alıcıyı müşteri olarak görmekte ve arz-talep doğrultusunda hareket etmektedir. Tüketicie seçim olanağı sunulmuş gibi olsa da arka planda seçenekleri belirleyenler medyayı elinde bulunduran kişi veya kurumlardır.

Almak fiilinin kişiyi mutlu edeceğine, sosyal statü kazanma noktasında yardımcı olacağını empoze etmekte olan medya, satın alma duygusunu, alışkanlığa dönüştürmeye çalışmakta ve tüketimi günlük olarak yapılması gereken bir rutin gibi göstermektedir (Ceylan, 2011: 90). Kapitalist düzende oluşan tüketim toplumunda çarkın işleyişinin devam etmesi için tüketim bir zorunluluk hâlidir. Tüketim; bireyin günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal yahut hizmetlerin harcanması olarak tanımlanmaktadır (Senemoğlu, 2017: 76). Birey tüketmeye teşvik edilmekte bunun sonucunda da sosyal medya aracılığıyla harcamalarını

paylaşmakta ve diğer kişilerden övgü almaktadır. Milyarlarca üyesi bulunan sosyal medya platformlarının gayesi, bireylerin kimliklerini ve sahip olduklarını göstermek için aktif olarak kullandıkları bir sahneye benzemektedir. Yapay dünyada kullanıcılar bazen olmadıkları yaşantılara yahut karakterlere sahiplermiş gibi paylaşımlar yapabilmektedir (Sayar ve Özmen, 2022: 328). Medyanın kullanımına bakıldığında son zamanlarda daha aktif kullanıldığı görülmektedir. Medyanın aktifleştirilmesi kültürün yayılma hızını artırmış 1970'lerle başlayan tüketim toplumu ve Postmodern dönem özellikle 80'lerde küreselleşme ile tüm dünyaya yayılmıştır. Bunun sonucunda kültür tamamen bağlı olduğu yer ve zamandan kopmuştur (Çubukçu ve Çınar, 2009: 281).

Teknoloji gündelik hayata müdahale ederek popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli işlevlere sahipken, alıcı konumunda bulunan izleyici/okur ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelinin öznesi durumuna evrilmiştir (Nar, 2015: 37). Sosyal medyanın bu denli aktif kullanılması, online alışveriş imkanının artması ve alışveriş merkezlerinin çoğalması, kredi kartı gibi sonradan ödeme durumlarının oluşturulması, kişilerin tüketim yapmasını daha da kolaylaştırmakta ve alışkanlık hali almalarına olanak sağlamaktadır. Kredi kartı kullanımıyla hem geçmiş ve şimdiki gelirin, hem de gelecekteki olası gelirin harcanması mümkün hale getirilmektedir (Özkul ve Tapşın, 2010: 138-153). İngiliz sosyolog Mike Featherstone, tüketim kültürünü üç şekilde izah etmiştir. Birincisi, kapitalist sistemde meta üretiminin artması, ikincisi toplumsal statü edinme isteği, üçüncü ve son olarak ise tüketicinin bilinç altında meydana gelen hazlar, hayaller ve isteklerin ortaya çıkardığı psikolojik sorunlardır (Featerstone, 2008:36-37).

Postmodernizm, popüler kültür ve medyanın birleşimi sonucunda peydah olmuştur. Tüketim kültürünün şekillendirdiği postmodern dünyada, dijital medyanın teknoloji üzerinden yayılması sonucunda, kişinin kendine olan güveninin artması ve sosyalleşmesine olanak sağlamış gibi gözükse de aslında bireyleri gerçek ve imgesel bir benlik algısı ikilemi içerisine sokmakta ve kişilerdeki benlik algısının değişimine neden olmaktadır. Kapitalizmle yüzleşmeyi engelleyen en önemli unsur, mevcut sistemden beslenen medyadır. Medyanın günümüzde bu denli hayatımızın merkezinde yer alması doğru ve salt bilgiye ulaşılmasındaki en büyük engeldir. İstenilen bilgilerin verildiği, istenilen düşüncelerin pompalandığı medya dünyasında, kapitalizme hizmet ederek başrol görevini üstlenmektedir. Toplumdaki ayırt etmeksizin her

kesimden bireyi etkisi altına almakta olan medya; evimizin baş köşesinde, avucumuzda ve zihinlerimizdedir (Koçak ve Küçük, 2021: 53-65).

1.6. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketim; içinde bulunulan ekonomik sistemin temel yapı taşıdır. Tüketici, ihtiyaçları ve isteklerine ulaşma noktasında güdülenmektedir. Her bireyin farklı bir dinamiğe mensup olduğu günümüzde alıcı, müşteri yahut daha genel adıyla tüketicinin almak istediği ürün ve hizmeti kapsayan karar verme sürecinin tüketici davranışı olarak adlandırıldığı görülmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 51). Karar verme süresi, alım ve işlem sonrasındaki düşünme kısmı bireyin dürtüselliklerinden kaynaklanmaktadır (Mola ve Sümer, 2022: 87-102). İstenilene ulaşılma noktasında problem yaşandığında yahut ulaşamadığında gerginlik ve mutsuzluk hissi yaşanabileceği gibi elde edildiğinde ise mutluluk ve haz gibi duygular hissedilmektedir. Tüketici davranışı, kişi veya grupların ürün, fikir gibi hizmetlerin (satın) alımı, kullanımı ve kullanım ardından oluşan etkilerin ele alındığı bilimsel araştırma sahası şeklinde açıklanabilmektedir. Birçok tanımının bulunduğu “tüketici davranışı” için “tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararları ve sonrasındaki faaliyetlerinin toplamıdır” denilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 51). Bir diğer tanımlama da ise “bireylerin ya da toplulukların belirli bir karşılıkla elde ettikleri ürün ya da hizmetlere sahip olma ve akabinde sergiledikleri davranışı kapsayan zaman dilimi şeklinde tanımlanmaktadır. İhtiyaç ve istekleri doğrultusunda hareket ederek almış oldukları hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası süreçleri kapsamaktadır (Solomon vd., 2012: 3). Çoğaltabileceğimiz tanımlamalar mevcut olup yaşanan değişimler ve gelişimler sonucunda tüketicilerin davranışlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketicilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenen stratejilerden oluşan modern pazarlamacılık anlayışının mevcut pazarı ele geçirmesi sonucunda satıcılar aktif olarak hizmetlerini güncellemektedir (Pride ve Ferrell, 2022: 195).

Pazarlama stratejisinin kilit noktasını oluşturan tüketici davranışında öncelik tüketicinin istek ve arzularını öğrenerek beklentilerine göre hareket edilmesini sağlamaktır. Teknoloji ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle beraber tüketici, ekonomik faaliyetlerin merkezi haline gelmiş, reklamların ve yapılan yayınların genel ve tek amacı tüketicinin markayı tercih etmesini sağlamak olmuştur. Bu sebepten ötürü de reklamlarda doğru strateji kullanımı önem arz etmektedir. Hitap edilen kesimin doğru analizinin yapılması; demografik, psikografik ve sosyo-kültürel açıdan dikkat edilmesi gereken hususların başını oluşturmaktadır (Elden, 2013: 367).

Tüketici davranışına ait olan süreç çeşitli başlıklar altında incelenmektedir (Odabaşı ve Barış , 2006: 30):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından karmaşıklıklar gösterebilir.
5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.
7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir.
8. Tüketici satın alma davranışını cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.
9. Kişisel etkenler; yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir.
10. Ekonomik etkenler; gelir, fiyat.
11. Psikolojik etkenler; öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar.
12. Sosyolojik etkenler; kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar.

Tüketicinin hal ve hareketlerini, düşünce yapısını açıklamak için çeşitli modeller belirlenmiştir. Sınıflandırmaların ortak noktası, tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Aşağıda beş farklı şekilde sınıflandırılan etmenlere yer verilmiştir. Bunlar; (Odabaşı ve Barış , 2006: 48):

1. İç değişkenler veya psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler: Davranışın temel belirleyicilerini oluşturan bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
2. Dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler: Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınırlar, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi alt başlıkları kapsamaktadır.

3. Demografik etmenler: Yaş , cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, meslek ve coğrafi yerleşim gibi etkileri içermektedir.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler: Bunlar pazarlama çabalarıyla uygulanan stratejilerin toplam etkisi olarak görülmektedir. Bu etki genellikle pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. Durumsal Etkiler: Satın almada karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini içermektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek gösterilebilmektedir.

1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiği ve hangi faktörlerin bu kararları etkilediğini anlamak reklamcılar için büyük önem taşımaktadır. Literatürde tüketici davranışını etkileyen faktörler; demografik, sosya-kültürel ve psikolojik başlıklar altında toplanmaktadır (Sümer, 2007: 63). Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, yer ve organizasyonda bulunma durumu, onu bir çok faktörden etkilenen konum hâline getirmektedir. Çeşit fazlalığı ve hizmet kalitesinin yükselmesi sonucunda müşteriler, satın alma durumu gerçekleştirirken daha fazla dikkat etmekte ve seçici davranmaktadır. Tüketici herhangi bir ürün satın almaya karar verdiği zaman; kültürel, toplumsal, bireysel ve ruhsal olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Özellikle ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel ve başkaca ihtiyaç ve istekler ortaya çıkmaktadır (Özsungur, 2017: 117-148). Bu değişim ve gelişim tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmaktadır. Tüketicinin hizmet veya ürün satın almayı gerçekleştirmesi önemli bir andır. Karar verme sürecinin başarılı ve hızlı olabilmesi için satın alma davranışını etkileyen unsurların kuvvetli olması gerekmektedir. Her ürün ve hizmet için satın alma davranışı aynı olmamaktadır. Hizmet ve ürünün değerine göre çeşitlilik gösterebileceği gibi temel ihtiyaçlar, kişilik yapısı, inanç gibi faktörlerin yanında, içerisinde bulunduğu toplum, kültür, sosyal çevre, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerde bu süreçte önemli etkenlerdir (Mucuk, 2007: 75).

1.7.1. Demografik Etkiler

1.7.1.1.Yaş

Meslek ve ekonomik durum, hayat biçimi ve karakter bireysel etkenleri oluşturmaktadır. Yaşın ilerlemesiyle beraber kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik durumları ile tercihlerinde farklılıklar oluşabilmektedir (Çakmak, 2004: 47). Yaş faktörü reklam ve halkla ilişkiler açısından önem arz etmekte olup kişinin yaşı bireyin nasıl bir satın alma davranışı gerçekleştireceği ve ne çeşit moda yöneleceği, hangi tarzda ürünler seçeceği konusunda pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Bu sebeple tüketicinin yaş aralığı tüketeceği ve arzulanacağı ürünlerin belirlenmesi noktasında fikir oluşturmaktadır. Yaşın ilerlemesiyle beraber tercihlerde farklılıklar oluşmaya başlayacağı için bu durumu fırsat bilen pazarlamacılar, hedef kitleye uygun ürün tasarlama ve pazarlama planı oluşturmaları yapmaktadır.

1.7.1.2. Meslek

Bireyin eğitim düzeyinin bir göstergesi olmakla beraber meslek, yaşam standartlarının oluşmasında da önemli bir kısıttır. Tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Eğitim düzeyinin artması istek ve ihtiyaçların çeşitlenmesine yol açmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.7.1.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin bütün hayatını kapsamakta olan tercihlerini ve sahip olduğu yaşam standartlarını içermektedir. Oturduğu evin muhiti, tükettiği gıdalar, tercih ettiği markalar gibi pek çok noktayı kapsamaktadır (Wilkie, 1994: 344). Yaşam stili kişinin mensup olduğu toplumsal sınıfın göstergesidir. Aynı gelir seviyesine ve hayat tarzına sahip kişilerin tükettikleri ürünlerle beraber ortak zevklerinin olduğu, genellikle yaptıkları fiillerin benzer olduğu gözlemlenmektedir.

1.7.1.4. Kişilik

Bireyi eşsiz kılmakla beraber, farklı olmasını sağlayan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin hepsine kişilik denilmektedir. Algılama, alışkanlıklar ve bakış açısı gibi durumlar kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Kişilerde peydah olan özgüven, özsaygı, otorite gibi değişkenleri içermektedir (Sheth ve Howard, 1969: 350). Satın alma ve marka tercihlerinde

kişiliğin önemi yadsınamaz bir gerçek olmakla beraber tüketicinin bireysel benlik algısı istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde büyük etkiye sahiptir. Kimi mağazalar ürün seçiminde müşterilerini tanıyabilmek için kişilik testi yapmaktadır.

1.7.2. Sosya-Kültürel Etkiler

Kişiler yani tüketiciler çoğunlukla satın alma eylemi gerçekleştirmeden evvel çevrelerinde kendilerine yakın buldukları ve zevkine güvendikleri kişilere danışmaktadır. Bu kişiler güven duydukları referans gruplarını oluşturmakla beraber düşüncesi alınan kişi ya da kişiler muhatabın fikirlerini direkt yahut dolaylı olarak etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006: 100).

1.7.2.1. Aile

Etkileşimin en yoğun olduğu grup ailedir. Toplumsal sınıfların merkezinde ve referans grupları arasında yer almakta olan aile kavramı sosyal bir yapıdır (Engel vd., 1968: 333). Tüketicinin aile ile ilişkisi yadsınamaz bir gerçek olup birey doğduğu ve büyüdüğü evde, o ailenin kültürüyle yetişmekte ve aileyle benzer özellikler (davranış, usul gibi) taşımaktadır. Bireylerin davranışlarında başta ailesi ve sık görüştüğü kişiler büyük etkiye sahiptir. Aileden öğrenilenler ve kazanılan alışkanlıklar kişinin hem şu anki hem de ilerideki hareketlerinde oldukça etkilidir. Genelde aile içinde kadın ve erkeğin rolleri belirlenmiştir. Erkek maddi kısımlarla ilgilenmekteyken, kadın daha çok ev içi düzen ve çocuklardan sorumludur (Tokol, 1996: 24).

Değişen zamanla beraber ailedeki görev dağılımlarında da farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde kadının çalışma hayatına girmesi ve eve kazanç getirmesi sonucunda tüketicilerin aile yapısında bazı değişimler olmuştur (Candır ve İslamoğlu, 2014: 197). Kadının fikirlerine daha çok önem verilmeye başlanmış ve hanımlar söz hakkına sahip olmuştur.

1.7.2.2. Grup

Birey içinde bulunduğu kurumlarda ve gruplarda belirli bir statüye sahiptir. Mevcut rolü sebebiyle yakınındakiler o kişiye karşı beklenti içerisine girmektedir. Ailesi, arkadaşları, patronları kısacası görüştüğü kişiler, bireyin satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır (Mucuk, 2007: 72). Gruplar, kişilerin yaşam tarzlarını değiştirebileceği gibi marka tercihlerini de şekillendirebilmektedir. Bulunulan çevreyle bir süre sonra kişiler arasında

benzerlik oluşmaktadır. Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz eder ve bundan faydalanmaya çabalar (Kotler, 2000: 165).

1.7.2.3. Alt kültür

Pazarlama iletişimi için önemli bir kavram olan bir diğer kelime ise alt kültürdür. Ana kültürün kendi değer yargılarını, geleneklerini ve davranışlarını sergileyen kültür, içerisindeki bir grubu temsil etmektedir. Toplum tarafından kabul gören, diğer gruplardan ayrılan alt kültür bireysel ve sosyal açıdan kendilerine ait özellikler taşımaktadır (Peterson ve Mannix, 2003: 97). Alt kültürün satın alma davranışına karşı ciddi etkisi vardır. Çalışan personelin tüketiciye karşı muamelesindeki çeşitlilik alt kültürdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Gelir seviyesine bağlı olarak oluşturulan toplumsal sınıf, yaşam tarzı, dinsel inançlar gibi çeşitli özelliklerin varolmasıyla beraber ait olunulan kültüre göre daha farklı davranışların sergilenme halidir. Alt kültür, tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında etkilidir (Orhan, 2021).

1.7.2.4. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve algılama eylemlerinde etkiye sahip olan sosyal ve kültürel durumlardan biri, tüketicilerin ait oldukları ve içerisinde bulundukları toplumsal sınıftır. Tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemekte olan sosyal sınıf, kişilerin gelir ve güçlerini gösterdikleri bir statü sembolüdür. Tüketiciler toplumdaki itibar ve güç derecelerine göre sınıflandırılmaktadır (Zengin, 2013). Hiyerarşik bir özelliğe sahip olan sosyal sınıf, diğer mensup olunulan sınıfların üyelerine göre ya daha üstte yahut daha aşağıdadır. Fustier'a göre; toplumsal farklılıklar, sınıflar arasındaki farklılıklara göre daha azdır. Newman, aynı kiloya sahip iki kadından, maddi açıdan refah seviyesi daha yüksek olanın kendini daha güçlü göreceğini, ekonomik açıdan düşük olan kadının ise kendini daha zayıf hissedeceğini dile getirmektedir (Arslan ve Mutlu 2020: 246).

1.7.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı esnasındaki mevcut durumunu psikolojik faktörler oluşturmaktadır. Kimi zaman satın alma isteği aniden ortaya çıkabilmektedir. Bireyin o andaki duygu durumu tüketim davranış larını etki altına almaktadır. Hastalık, aciliyet gibi durumlarda kişiler zaman kaybetmemek için daha çabuk kararlar vermektedir. Maddi güçlerinin zayıflaması bireyleri dikkatli harcamaya yöneltmektedir (Çubukcuoğlu ve Haşiloğlu, 2017: 807).

1.7.3.1. Algı

Algılama nosyonu, öznel bir durum olmakla birlikte kişinin bilgi ve duyguyu kavraması olarak yorumlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006:92). Algılama süreci kişinin deneyim, tecrübe ve eğitim düzeyi gibi sahip olduğu faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Algılama sürecini somut veriler olan duymak, dokunmak, koklamak, görmek ve tatmak ile sınırlandırmak doğru değildir. Kişilerin iç ve dış dünyadan aldıkları bilgiler sonucu hüküm vermeleri şeklinde izah edilmelidir (Paksoy, 1996: 32).

Üreticiler açısından tüketicilerin marka ve fonksiyonlarını algılama şekilleri önem arz etmektedir. Tüketicinin ve pazarın analiz edilmesi, araştırılması ve alıcının nasıl davranış sergileyeceği önemlidir. Alıcı grubunun belirli olması üretici açısından kolaylaştırıcı bir etkidir. Muhatabın istek ve gayesinin anlaşılması kolaylaştırıcı etkidir. Göz ardı edilmemelidir ki; sektörler ve alıcılar farklıdır, bu sebeple de her tüketicinin beklentisi aynı değildir (Elden, 2004: 206). Her kesimin bireysel olarak incelenmesi, doğru kararlar verilmesi ve stratejiler geliştirilmesine müsaade etmektedir. Tüketici için bir ürünün kendi ihtiyacının karşılanacağını algılaması pazarlama açısından önemlidir. Aksi takdirde ürünün veya hizmetin bir manası yoktur.

1.7.3.2. Öğrenme

Kişilerin tecrübeleri sonucunda kazanmış oldukları davranışlara öğrenme denilmektedir (Elden, 2013: 18). Öğrenmek için tekrar yapmak önemlidir. Öğretilmek istenilen davranış ve hareketlere kişinin maruz kalması gerekmektedir. Bireyin davranışlarının oluşmasında ve çeşitlenmesinde önemli olan öğrenme süreci, satınalma sürecinde de ciddi bir etkiye sahiptir. Öğrenme, kişinin çevresinde olan durumları algılaması sonucunda ortaya çıkan bir eylem olmakla beraber, bilgi ve deneyimlerin elde edilmesi neticesinde tüketicinin takındığı tutum, öğrenmenin sonucudur (Örücü ve Tavşancı, 2001: 21). Şirketler, markalarının bilinirliğini artırmak ve satışlarını yükseltebilmek için kişileri ürün reklamlarına maruz bırakmaktadır. Alıcılarda satın alma eyleminin gerçekleşmesi için öğrenme pekiştirilmelidir. Markaların kişilerin aklında kalması ve satın alma alışkanlığı kazanmaları için düzenli aralıklarla reklam çalışmaları yapmaları gereklidir (Deniz, 2011: 247).

1.7.3.3. Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon sözcüğü Latince “Movere” kelimesinden gelmekte olup harekete geçirmek, etki altına almak gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Kutanis, 2004: 48). Kişilerin amaçları doğrultusunda harekete geçmeleri olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik faktörlerin satın alma davranışını etkileyen etmenlerinden biri de güdülenme yani motivasyondur. Kişinin hareketlerini yönlendiren düşünceler, inançlar, arzu ve korkulara güdü denilmektedir (eltekin, 2004: 6). Güdü kavramı, kişinin aldığı uyarıcılar sonucunda hareket etmesi gerektiğini düşündüğü bir gereksinimdir. Güdülenme ise gereksinimi doyumaya yahut harekete tetmeye çabalayan harekettir (Mucuk, 2007: 72). Tüketicilerde de satın alma davranışında güdülenmenin etkisi büyüktür. Tüketime hazır hale gelen bir kişi gdlenmiştir.

1.7.3.4. Tutum ve İnançlar

Kişilerin mevcut bir duruma karşı göstermiş oldukları pozitif veya negatif değerlendirme, yaklaşım ve eylemlere tutum denilmektedir. İnançlar, kişilerin sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise bireylerin karşı karşıya kaldıkları durumlara karşı oluşturdukları pozitif veya negatif tutumlardır. İnançlar ve tutum kişilerin satın alma kararları ile doğrudan etkilidir (Odabaşı ve Barış , 2007: 158). Tüketiciler genelde tutumlarını hemen değiştirmek istemezler, eylemlerinin önceliğini ve gücünü belirleyen i ve dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçerler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84).

SOSYAL FAKTÖRLER • Kültür ve Alt Kültür • Sosyal Sınıf • Referans Grupları • Roller ve Aile	SATINALMA SÜRECİ • Bir İhtiyacın Duyulması
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER • Motivasyon • Algılama • ğrenme • Tutumlar • Kişilik	• Alternatiflerin Belirlenmesi
KİŞİSEL FAKTÖRLER • Demografik Faktörler • Davranışsal Faktörler • Tecrübe	• Satınalmaya Karar Verilmesi
EKONOMİK FAKTÖRLER • Gelir • Satınalma Gücü • Dış Etmenler	• Satınalma Sonrası Duygular
PAZARLAMA ÇABALARI • rn • Fiyat	• Satınalmaya Karar Verilmesi

• Dağıtım • Tutundurma	
---	--

Tablo1: Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Zengin, 2013

Yukarıda yer almakta olan (Zengin, 2013) tabloda da görüldüğü üzere tüketicinin satın alma karar sürecine bakıldığında kişinin birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. İhtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası hissedilen duyguların varlığı görülmektedir. Beş basamaktan oluşan etkilerin sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler başlığı altında spesifikleştigi anlaşılmaktadır.

1.8. Dinin Tüketici Üzerindeki Etkisi

Dinler, kişilerin hayatlarında başat konumda yer almaktadır. Gerek sosyal hayatlarında gerekse iktisadî faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Zamana ve toplumlara göre bazı farklılıklar oluşabilmektedir. Çağımızın sorunu olan kimi değerlerin kaybolması, maneviyatın azalması gibi durumlar post modernizmin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Tüketim toplumunda kişi tüketmekle muadildir. Ne kadar tüketirse o kadar mutlu olacağı empoze edilmektedir (Demirezen, 2010: 98). Tüketime ihtiyaçtan çok duygusal bir hal aldığı ve ona göre hareket edildiği gözlemlenmektedir. Arzuların tatmini ve sınırı konusunda artık tüketicilerin limitsiz olduğu ve ekstrem ihtiyaç ların sürekli değiştiği görülmektedir. Mevcut toplumlarda kişiler fiili ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılabiliyorken, dini hassasiyeti olan kişilerde bu durum sınırlıdır. Günümüz insanları tüketmek fiilini araç olarak değilde amaç olarak görmektedirler. Bu sebeplede bazı kişi yahut kişiler hassasiyetlerinden vazgeçmekte, erdemlerinden taviz vermektedirler. Denilebilir ki; eşyalar bireylerin hassasiyetlerinin önüne geçmekte, dini ve manevi değerlerini arka plana atmakta ve kişilerin değer yargılarıyla çeliştikleri bir toplum haline gelmektedir. Tüketim ve ekonomi dini bir bütün olarak kapsamaktadır. Günümüzde “tüketim çılgınlığı” bir hayli fazla olup dinin ekstrem kabul edilen, israf olarak nitelendirdiği harcamalar dahi bu durumun önünü kesememektedir. Dinler kişilerin günlük yaşamlarını, harcamalarını, tüketimlerini kısacası bireyin her türlü alışkanlık ve harcamalarını etki altına almaktadır. Lakin günümüzde tüketim toplumunun esiri olan kişileri dinlerin yasaklamaları dahi harcama yapma noktasında kısıtlayamamaktadır. Öyle bir noktaya gelmiştir ki; mutluluk ve satın alma arasında doğrudan bir ilişki hemhal olmuştur (Bozyiğit, 2019: 355).

Tüketme ve din arasındaki ilişki incelendiğinde, bireyler tüketmeyi sevse de, aktif olarak birer tüketici olsalarda, dini hassasiyeti yüksek olan kişilerin harcama yaparken dikkatli oldukları saptanmıştır. Tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, din ile ilgili olan emir ve metaya göre değişiklik göstermektedir (Bozacı ve Güler, 2015: 167). Din kıymetlidir ve insanları daha kıymetli ve erdemli olmaya teşvik etmektedir. Kendi içerisinde değer ve yasaklarına uygun olarak kişileri yaşam sürmeye davet etmektedir. Dini yönelimlerin iki ana gayesi vardır. Bireyin tutum ve davranış şekilleri önemli bir kaynaktır. Günlük yaşamlarda önemli bir yol gösterici ve kılavuzdur. Dini inanca sahip kişiler inançları doğrultusunda hareket etmektedir, çeşitli kuralların ve yasakların olduğu dinlerde bireyler, bu hususlara dikkat ederek tükettikleri gıdalardan, tercih ettikleri hayat tarzına kadar pek çok noktada dini hassasiyeti olmayanlardan ayrılmaktadır (Memiş, 2022: 124). Tüketim, din tarafından etkilenen bir durum olup dinin ekonomiyi dolayısıyla tüketimi etkisi altına aldığı açıkça görülebilmektedir. Tüketim açısından dindarlık olgusu, din ile ilgili olan emir ve ürünlere göre değişiklikler göstermektedir (Bozacı ve Güler, 2015: 166). Her ne kadar dinlerdeki yasaklamalar ürün türüne göre değişse de genel olarak aşırı tüketimde bulunmak hoş karşılanmamakta ve israf olarak algılanmaktadır. Mokhlis'in çalışmasının neticesinde, daha dindar kişilerin inanç noktasında hassasiyeti daha az olan kişilere göre daha az ani satın alma kararı verdiklerini saptamıştır (Mokhlis, 2006: 64-74). Bilinçli ve duyarlı olan kişiler daha ılıman ve sakin davranışlar sergileyerek, istikrarlı bir hayat sürmeye çalışmaktadır.

İslam dini gereksiz ve haddinden fazla tüketimi onaylamamaktadır. İslam dininde israf konusu, yaşamın her alanında (ekonomik, sosyal gibi) orta noktadan ayrılarak aşırıya kaçmamayı ifade etmektedir. Tüketim noktasında ise “gereksiz yere fazla harcama yapmak, sınırı aşp ileriye gitmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan 2003: 642). Dinimiz özellikle lüks tüketimden kaçınılması gerektiğine vurgu yaparken, tüketim toplumunda harcamalar üzerinden mutluluğun artacağı dayatılmaktadır (Sekmen, 2022: 74). İslamiyette ana gaye, bireyin Allah'a kulluk etmesi ve aşırıya kaçmamasıdır (Eskicioğlu, 1999: 14). İslamiyette haram sayılan durumlardan biri de “israf”tır. Bunun sebebi açık ve nettir, fazla tüketilen kaynakların gelecek nesillere ve diğer canlılara kalmaması, azalmasıdır. Unutulmamalıdır ki; her birey diğer kişiye karşı sorumludur (Bozyiğit, 2019: 319). Buradaki amaç gelecek kuşaklara karşı sorumlu olmamızdır. Din ve tüketim kavramı incelendiğinde, kendini dindar olarak tanımlayan kişilerin tüketim konusunda sergiledikleri tutumlara bakmak gereklidir. Metanın bireyleri etkileyerek, kutsal sayılanları arka plana attığı, tüketim kültürüne uyum sağlandığı görülmektedir (Gürocak, 2010: 107). Zıtlıklar dünyasında, dindar bir kişinin tüketim

toplumunun etkisinde kalması çapraşık bir durumdur. Kendini dindar olarak tanımlayan bireyin lükse kaçması, gereksiz harcama yapması ve israf etmesi, bilinçsizce veya bilinçli olarak alma yarışına girmesi girift bir ilişki ortaya koymaktadır (Bozacı ve Güler, 2015: 167). Maneviyatın geri planda maddiyatın ise ön planda olduğu çağımızda, metalar insanların zihnini esir almış durumdadır. Hedonist anlayışa göre, sıradaki eşyayı almak mutluluğa ulaşmak için bir basamak gibi görülmektedir. Unutulmamalıdır ki; beşerin içerisinde maddi ihtiyaçların karşılanması bittikten sonra ontolojik ihtiyaçlarını karşılamamanın mutsuzluğu ve boşluğu olacaktır. Tüm dinlerin emir ve yasakları farklı olduğu için iktisadî konularda uyguladıkları yaptırımlarda çeşitliliğe sahiptir. Öyle ki; aynı dine mensup olmasına rağmen kişilerin hassasiyetlerindeki değişikliklerden ötürü bireylerin satınalma davranışlarında farklılıklar vardır. Kişinin dindarlık seviyesi satınalma davranışı üzerinde ciddi etkiye sahiptir (Choi, Paulraj ve Shin, 2013: 262-280). Girift bir ilişkiye sahip olan din ve tüketim toplumu arasında davranış ve uygulama noktasında farklılıklar vardır. Bir alt kültür olarak kabul edilen din, modern zihniyetin aksine tüketim toplumlarında bir pazar olarak görülerek inanç kavramının içinin boşaltılmasına ve istenildiği şekilde tekrar düzenlenmesine sebep olmuştur. Ekonomik faaliyet alanlarına bakıldığında, din ve tüketim ilişkisinin iki boyutta incelendiği görülmektedir. Birincisi, hayatının merkezine dini alan kişiler yani dindar bireylerin tüketim kültürüne bakış açısıdır. İkincisi ise; kapitalist zihniyete sahip olan ve maddiyata önem veren meta ile mutlu olan bireylerin zihninde gelişen tüketim kültürü analizleridir (Hamidullah, 1963: 7). Dindarlık kavramı, tüketici davranışlarına etki eden önemli kültürel bir faktör olmasıyla beraber diğer açıdan ticaret kurallarını belirleyen yasak ve kısıtlamalar getiren hassasiyetlerdir. Delener’e göre dindarlık tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Delener, 1990: 27). “Dindar insan” kavramını potansiyel müşteri gözüyle gören pazarlamacılar, kendilerini şirin ve sevimli göstererek “yeşil pazar” adı altında mevcut kitleyi ele geçirmek için çaba harcamaktadır. Muhafazakar tüketim adı altında helal ve harama dikkat edildiğine vurgu yapılarak hizmet verdiklerini ifade eden pazarlamacılar, alternatif turizm, alternatif bankacılık gibi başlıklarla hizmet verme ve tüketim noktasında yeni bir faaliyet alanı oluşturmuşlardır (Butler, 1990:1). Mevcut zaman diliminde dini hassasiyeti olan kişilerin sayısının çoğalması ve hassasiyetlerini rahatça dile getirebilmeleri sebebiyle özellikle stratejik faaliyetler gösteren işletme ve kurumlar dini hassasiyeti olan kişilere de hitap edecek üretim ve hizmetler sunmaktadır. Kısacası tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok etken bulunmakta ve birey herhangi bir satınalma davranışı gerçekleştireceği taktirde belli başlı süreçlerden geçmektedir (Memiş, 2022: 127). Bireylerin satınalma davranışı için gösterdikleri davranışlar aynı değildir. Bazıları için satın alma eylemi bir zevk iken bazıları ihtiyaç sebebiyle alım yapmaktadır. Arzu ve

isteklerin tüketme duygusunda etkili olan bir iç güdü olduğu ve fitraten kişilerde tüketme eylemine karşı meyil olduğu bilinmektedir (Balaban vd ark. 2017: 205). Lakin göz ardı edilmemesi gereken bir hususta şudur; istek ve arzuların meşru çerçevede ve israfa, harama kaçılmadan gerçekleştirilmesi durumudur. Ayette de belirtildiği üzere “ Ey Âdemoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez.” (A’raf Sûresi 31) denilmiştir. Ne yazık ki; günümüzde isteklerin ihtiyaçmış gibi algılatıldığı kapitalizm dünyasında kişiler etki altına alınmakta daha lükse ulaşma ve harcama yapma meşrulaştırılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMA GENEL BAKIŞ

Günümüzde postmodern reklam iletileri, ürün ve hizmetlerin tanıtımının ötesine geçerek belli bir yaşam tarzını ve düşünce yapısını tüketiciye aktarmayı hedeflemektedir (Çetintürk, 2019: 3). Bu tür reklamlar, geleneksel reklamcılığın katı kurallarından sıyrılarak ironi, metafor, parodi ve eklektizm gibi unsurları kullanmaktadır. Reklamın toplum üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olup reklamın amacını; tüketiciyi etkilemek ve ürünü satın almaya yönlendirmektir. Bu oryantasyon yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur. Reklam etiği; dürüstlük kavramından uzak olmadan, toplumun düzenine aykırı olmayan tüketicileri aldatmadan, abartıya kaçmadan ve çocukları hedef almadan ürün sunmaktır.

2.1. Reklam Kavramı

Teknolojinin gelişmesi, yayınların işlenebilme kapasitesini artırarak dünyayı görsellerle kuşatmıştır. Arzuların ve heveslerin ön planda olduğu günümüzde, tüketim anlayışı da bu görselliğe ve haz odaklı bir bakış açısına kaymıştır (Hancı, 2016: 334). Reklamlar, sadece ürün ve hizmetlerin tanıtımı için kullanılan araçlar olmanın ötesinde, toplumsal hayatımızı şekillendiren ve kültürel bir olgu haline gelen etkili iletişim araçlarıdır. Kapitalist sistemin haz odaklı tüketim anlayışını beslediği bir ortamda, reklamlar da bu eğilime ayak uydurarak ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade, oluşturduğu hayal dünyasına ve duygusal etkiye odaklanmaktadır (Akgül, 2013). Reklamın oluşmasında tüketim kültürü bağlayıcı bir konumda olup Baudrillard'a göre (2008: 160) gösterge ve semboller tüketimin postmodern dönemdeki sonucudur. Reklamın tüketilecek bir nesne konumuna gelmesinden ötürü, kişilerin artık ihtiyaçları için değil, doyuma ulaşmak için tükettiklerine değinen Baudrillard; reklamın tüketim kültüründe yol gösterici bir role sahip olduğuna vurgu yapmaktadır.

2.2. Reklamın Tanımı

Kitle iletişim araçlarından biri olan reklamın araştırmacılar tarafından birçok tanımla yapılmıştır. Reklam sözcüğü dilimize Fransızca "reclame" sözcüğünden geçmiş olup köken olarak Latince "clamare" den gelmektedir. Herhangi bir işin, hizmetin ya da malın belli bir ücret karşılığında yayın araçları tarafından yayınlanmasına reklam denilmektedir "Bedeli ödenmiş kitle iletişim araçları ile yapılan ikna etme çabası" olarak da tanımlanan reklamcılık

faaliyetlerinin özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 12-14; Erol, 2006: 8):

1. Belirli bir ücret karşılığında yapılan reklamcılık faaliyetleri, mal veya hizmetleri tüketicilere sunmak amacıyla reklam ajansları veya aracı kurumlara ücret ödenerek yapılmaktadır.
2. Hizmet sunmak ya da malını satmak için reklam yapan kişi ve kurumların kimliği bellidir.
3. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.
4. Reklam bir kitle iletişim şekli olup genelde alıcılara televizyon, radyo, internet gibi araçlar ile satış yapılmaktadır.
5. Reklamlardaki amaç; ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi vermek ve alıcıyı etkilemektir.

Kısacası reklamcılık, tüketici yani alıcının düşünce yapısı ve davranışlarını olumlu yönde değiştirerek, bireyleri satın almaya yönlendirme ve hedef kitleye istediği mesajı verebilmek için iletişim kanallarının kullanılması şeklinde açıklanabilmektedir.

2.3. Reklamın Temel Amaçları

Mevcut pazarda rakiplerinin önüne geçebilmek için firmaların tercih ettiği bir yöntem olan reklam; kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması için tercih edilmektedir (Karabaş, 2013: 147). Rekabet ortamının günden güne arttığı ve standartlaşmanın söz konusu olduğu mecrada, markalar farklılaşmak için reklam yapmakta ve tüketicilerin ilgisini çeken yayınları tercih etmektedir. Reklamcılık sektörünün amacı; tüketiciler için ürünlerin ihtiyaç haline getirilmesini ve sürekli kullanmaları gerektiği yönünde bir anlamlandırma oluşturmaktır.

Reklamın özel amaçları aşağıda sıralanmaktadır (Tan ve ark, 1999: 7-12).

1. Kurum ve işletmelere iyi bir ün kazandırmak,
2. Firmanın adını müşterilere duyurmak,
3. Yeni müşteriler kazanmak,
4. Satışa sunulan hizmet veya ürünleri tanıtmak,
5. Tüketimi artırarak, satış oranını yükseltmek,

6. Piyasada sözü edilebilir bir noktaya gelmek,
7. Üretimi artırmak,
8. Olumsuz intibayı olumlu hale getirmek,
9. Kurumun saygınlığını arttırmaktır.

2.4. Reklamın Önemi

Artan rekabet ortamı ve ürün çeşitliliği alıcıların tercih yapmasını zorlaştıran bir durumdur. Sunulan hizmet ve ürünün satılabilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve alma arzusunun yükseltilmesi için reklam önemli bir yatırımdır. Öyle ki; Amerikan eski başkanlarından Franklin Roosevelt “eğer hayata yeniden başlama imkânım olsaydı, reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim.” derken, eski Birleşik Krallık Başbakanı Winston Churchill; “insanların tüketim gücünün reklamcılığın gıdası” olduğunu dile getirmiştir (Dalgın, 2003 : 22).

Reklamlar, tüketiciye marka ve ürün hakkında gerekli bilgileri ulaştırarak zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olmaktadır (Gücüyener, 2001). Reklamın önemi yadsınamaz bir gerçek olup tüketici, üretici ve genel ekonomi olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir. Tüketici açısından reklamın önemi incelendiğinde, ucuz ve kolay ulaşılabilen bir bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Yeni çıkan ürün ve hizmetleri, haklarındaki bilgileri, nerede satıldığı veya nasıl ulaşılabileceği gibi pek çok konuya reklam aracılığıyla tüketiciler ulaşabilmektedir. Ayrıca izlemekte oldukları reklamlar, kitlelerin bilgi sahibi olmalarına, uygun fiyat bilgisine ulaşabilmeleri gibi noktalarda da alıcılara yardımcı olmaktadır. Reklamın ihtiyaç oluşturma, tutum meydana getirme, bilgi verme, satın alma niyeti sağlama ve satış gerçekleştirme işlevlerini içerdiğini söylemek mümkündür (Tosun, 2007: 252-254). Reklamlar dolaylı yahut direkt olarak yaşam biçimleri oluşturarak, markalar ve tüketiciler arasında ilişkiler inşa etmekte ve tüketiciyi yorumlamaktadır. Üretici yönünden reklamın önemli olmasının sebebi; ciddi rekabet ortamının olduğu pazarda iyi bir yerde bulunarak mevcut durumu muhafaza etmek ya da daha fazla yükselebilmek için kullanmayı tercih ettiği tutundurma faaliyetlerinden biridir (Erol, 2006: 9). Doğru reklam sayesinde üreticiler ve firmalar tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Reklamın talepleri artırması ve üretimin çoğalmasına sebebiyet vermesi sonucunda rekabet fazlalaşmaktadır. Üreticilerin reklam alanında başarılı olması rakipleri açısından özendirici bir etki oluşturmaktadır (Tolungüç , 2000: 121).

2.5. Reklamı Oluşturan Unsurlar

İşletmeler genel olarak hizmet verdikleri alanlara göre tanıtım yapmaya özen göstermektedir. Belirli bir program dahilinde yapılan reklam çalışmalarında, reklam yapmaya karar veren kurumlar reklam kampanyası oluşturarak başlangıç yaparlar. Reklam kampanyalarında hizmetler, sıralı bir düzen içerisinde yapılmaktadır (Küheylan, 1987: 15).

Reklamı oluşturan öğeler yedi başlık altında incelenmektedir. Bunlar; araştırma girdileri, stratejik kararlar, taktik-icra, kısıtlamalar ve denetlenemez etkiler, pazarın etkisi ve reklam etkinliğinin ölçülmesidir (Küheylan, 1987: 16).

2.5.1. Araştırma Girdileri:

Reklamların yapılabilmesi için öncelikli olarak araştırma verileri girilmelidir. Tüketici portföyü araştırılarak alıcının gelir durumu ve davranışlarına bakılmaktadır. Ürün boyutunda ise pazarda daha çok hangi ürünlerin tercih edildiği ve özellikleri dikkatle incelenmektedir. Yapılan analizlerin gerçeği yansıtması sağlıklı sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir (Küheylan, 1987: 17). Reklam kampanyalarına başlamadan önce mevcut durumun analizi yapılmalı ve elde edilen veriler değerlendirilmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 46). Rekabetin bir hayli olduğu pazarda muadil ürünlerle kıyaslama yapılarak yarışabilir hale gelinilmektedir. Bu sebeple; araştırma yapılması ve elde edilen bilgilerin doğru şekilde incelenmesi önemli bir husustur.

2.5.2. Stratejik Kararlar:

Sahip olunulan veriler akabinde stratejik kararlar alınır. Firmanın satış marjı öğrenilerek, gerçekçi hedefler (finansal durum, üretim kapasitesi ve işletmenin büyüklüğü gibi noktalar) belirlenir. Reklamı yapılacak firmanın veya ürünün rakiplerine göre olumlu yönleri, ön plana çıkartılarak iletiye vurgu yapılmaktadır. Stratejilerin belirlenmesinde unique (eşsiz, tek), selling (satış) ve proposition (vaat veya öneri) dikkate alınmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997: 92). Reklama ayrılacak bütçe belirlenerek aracılara ve tüketicilere ulaştırılacak olan ileti ve medya stratejilerine karar verilir.

2.5.3. Taktik-İcra:

Kararların uygulandığı kısım olan taktik-icra bölümünde, faaliyetler somutlaştırılır ve bütçe kesinleştirilir. Reklamcılar stratejilerini üretip oluştururken çeşitli taktiklerden fayda sağlamaktadır. Bilgi veya doğru açıdan yaklaşılması konusundaki yaklaşımlar doğrultusunda belirlenen reklam formatına ilişkin taktikler mevcuttur (Pelsmacker vd., 2001:36).

2.5.4. Pazarın Etkisi:

Herhangi bir pazarı hedeflemek ve somut bir alan araştırması yapmak pazarlamanın verimini yükselteceği gibi kar oranının da artmasını sağlayacaktır. Nitel ve nicel araştırmalar yardımıyla pazarın özelliklerinin saptanması, gerçekçi hedeflerin konulması açısından önemlidir. Tüketicinin profilinin saptanabilmesi için alıcının hareketlerini etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler incelenmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997: 52). Elde edilen veriler doğrultusunda satınalma davranışının gerçekleştirilmesi için müşteriye doğru yaklaşılması ve ikna edilebilmesi gerekmektedir.

2.5.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklamın bütçesinin belirlenmesiyle başlanılmalıdır. Reklamın tüketiciyi nasıl ve ne derece etki altına aldığına analiz edilmesi için ölçümler yapılmaktadır. İşletmeler açısından reklamların etkinliğinin ölçülmesi önemli bir adımdır. Reklam yayınlanmadan önce (pre-test) ve yayınlandıktan sonra (post-test) ölçülmektedir. Testin sonucuna göre hedef kitlenin cevapları doğrultusunda reklamın alıcıyla buluşmasına karar verilir yada reklam değiştirilerek süreç tekrarlanır (Gür ve vd., 2021). Reklamın yayınlandıktan sonraki etkilerinin ölçülmesi için yapılan çalışmalar, reklamın başarısını sağlayabilmek için önemli bir adımdır. Hedef kitlenin reklamda verilmek istenilen mesajı doğru anlayıp anlamadığı, reklamın pazardaki başarısı gibi verilerin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır (Güngör, 2018).

2.6. Reklamın Toplum Üzerindeki Etkisi

Günlük yaşamın bir parçası haline gelen reklamlar, kişilere ve toplumlara karşı hem fayda hem de zarar sağlamaktadır. Kişilerin tercihlerinin değişmesine, rekabetin çoğalmasına, ürün ve hizmetlerinin toplum tarafından daha çok kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Alım gücünün toplumlarda farklılık göstermesi sonucunda kişilerin tüketim alışkanlıkları da çeşitlilik kazanmaktadır. Gelir düzeyine endeksli olan alım tercihleri, fiyatların ikinci plana itilmesine,

önceliğin kalite ve modaya uygunluk gibi hususlara önem verilmesini sağlamaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 277-300). İhtiyaç “mı” gibi görülen ürünlerin reklamlarda sıklıkla kullanılması bireyleri o eşyayı yahut hizmeti almaya yönlendirmektedir. Sürekli reklamlarda yayınlanan ürünler alım gücü açısından zor durumda olan aileler için sakıncalıdır. Kişileri tüketime zorlamakta, alınmadığı takdirde kendilerini kötü hissetmelerine sebebiyet vermektedir. Tercih ve tutumlar arasında ciddi ilişkinin olması satın alma eylemi ile inançlar arasındaki değerler, reklamlar aracılığıyla farklılaşabilmektedir (Sezgin, 2019). Reklamların kişiler üzerindeki etkileri bireylerin sahip oldukları dürtülerini harekete geçirmekle gerçekleşmektedir. Kişilerin istedikleri ürün ve hizmetlere sahip olmaları neticesinde mutlu ve toplumda daha çok söz sahibi olacakları düşüncesini reklamlar empoze etmektedir. Reklamlar sayesinde kişilerin bazen ihtiyaçları olmamasına rağmen o ürünü almalarıyla ihtiyaçlarının karşılanacağı zannedilebilmektedir (Sezgin ve Farıma, 2016: 57-58). Reklamlar yayınlanmaları türüne göre çeşitlilik göstermektedir. Hizmet ve ürün tüketiminin artırılması amacıyla yayınlanan reklamlar, üretimin artmasına ve ekonominin canlanmasına olanak sağlamaktadır. Kıyasıya rekabetin olduğu günümüzde kurumlar ürün çeşitliliği ve bolluğu sebebiyle kalitelerini artırmaktadır. Kalitenin artması, dürüst olunması gibi hususların giderek daha da önem kazanması sonucunda, kişilerin haklarını bilmesi ve dini hassasiyete sahip olmaları çeşitli uygulamaları da beraberinde getirmektedir (Elmasoğlu, 2017: 27-42).

Herhangi bir ürünü, eşyayı övmek, üstün veya muadillerine göre daha iyi yönlerini göstermek reklamın amacını oluşturmaktadır. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus, ürünün gerçek özelliklerini söylemek, sadece sahip olduğu noktalara değinmektir.

2.7. Karar Verme ve Satın Alma Sürecinde Reklamlar

Sosyalleşmenin bu denli fazla olduğu çağda, kitle iletişim araçlarının hayatımızın merkez noktasında olması sonucunda bireyler reklamlara daha çok maruz kalmaktadır. Reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisinde önemli bir konuma sahip olan tüketiciler, kurumların üretim sürecindeki belirleyici faktörünü oluşturmaktadır (Yıldırım, 2016: 216).

Rekabet ortamının artması sonucunda, şirketler pazardaki paylarını büyütme ve konumlarını koruyabilmek için stratejilerini üretim ve tutundurmaya yönelik olarak evrilmektedir. Modern pazarlama stratejisini, Odabaşı ve Barış (2014) alıcı/müşteri yahut

tüketicinin eksik olduğu alanları gidermesi ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik oluşturulan pazarlama karması şeklinde izah etmektedir.

Tüketicinin karar verme ve satın alma sürecinin tetikleyici unsurlarının reklamlar olduğu, bir mal ya da hizmete karşı istek ve arzu gibi duygularının arka planında reklamın varlığı anlaşılmaktadır. Öyle ki; Yorgancılar'a (2015: 6) göre; tüketici davranışının yönlendirilebilir olması, dışsal ve içsel pek çok faktörden etkilenilen bir süreç olduğunu göstermektedir. Satın alma davranışında reklamların etkisinin maksimum olması sonucunda firmalar tarafından reklamların büyük oranda desteklenmesi, reklamcılık faaliyetlerine verilen önemin artmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2016: 217). Reklamların dikkat çekme, bilgi verme ve ürünün alınmasını teşvik edici şekilde kişileri yönlendirmesindeki amaç; muadil ürünler arasında kararsız kalan tüketicinin ilgisini çekmek ve satın almaya yönlendirmektir.

2.8. Reklam ve Tüketim İlişkisi

Herhangi bir ürünü övmek ve diğer ürünlere göre iyi yanlarını göstermek reklâmın amacını oluşturmaktadır. Özel yapısı ve tüketim tarzıyla bireylerin davranışlarını etki altına alan, değişim ve dönüşüme sebebiyet veren reklamlar, tüketici/alıcının hassasiyetlerine (değer yargıları) göre paylaşımlar yapmaktadır. Aksi takdirde kitleleri kaybetmekle yüz yüze kalabilme durumu oluşabilmektedir. Tüketim ideolojisi üzerinden ürünlere anlamlar katılarak ikna sağlanmaktadır (Hasekioğlu, 2008: 30). Reklamlarda genel olarak tüketim toplumunun daha da tüketebilmesi için ikna dili kullanılmaktadır. Reklamların dilinin bütüncül ve komplike olması, kullanılan dilin temelde ikna psikolojisine uygun olması aynı zamanda reklam dili standartlarını destekler nitelikte bulunmasını gerekli kılmaktadır (Ungan, 2016: 321).

Reklamın amacı, tüketicide ürüne karşı istek ve arzu oluşturmak olup alıcının o ürünü yahut hizmeti almak istemesi genel gayedir. Bu sebeptendir ki; reklamlarda hizmet veya ürünün olumlu ve güzel taraflarına vurgu yapılarak, kişilerde gereksinim oluşturulması ya da ihtiyacı olduğu hissi verilmesi sağlanmaktadır. Reklamların sembolik olması istek ve ihtiyaçların karakteri hakkındaki belirli temel varsayımların kodlamasına olanak tanımaktadır. Bireylerin sembolik ihtiyaçlarının başat konuma gelmesi sonucunda önem arzeden gerçek ihtiyaçların önemsizleştiği bir süreç gelinmiştir. Sahte ihtiyaçların kişilerin etrafını sardığı tüketim toplumunda, reklamlar aracılığıyla tüketme arzusu özendirilmektedir. Genelde reklam gibi kültürel araçlar eşliğinde oluşturulan Postmodern tüketimde; sembolik anlamlar tüketicilere/alıcılara kimlik kazandırmakta ve çeşitli anlamlar atfederek iletişim ve

yapılaşma sağlamaktadır (Elliott, 1997: 285). Reklamcılık sektörü ortaya çıktığından beri insanları potansiyel müşteri gözüyle gören şirketler, kişilere belli toplumsal kimlikler atfederek, reklam metinlerini oluştururken tüketim açısından tasarım yapmaktadır. Reklam dünyasında olmak demek bir nevi reklamlarda gösterilen mutlu tüketiciler gibi olunacağını pompalanmasıdır.

2.9. Reklam ve Din İlişkisi

Herhangi bir ürün veya hizmetin özelliklerini söyleyen, eşdeğer olduğu diğer ürünlerden ayrılan benzer veya daha iyi olduğu noktaları gösteren reklamların amacı, alıcıları satın almaya yönlendirmektir. Doğruluk ve dürüstlükten taviz verilmediği müddetçe yalana ve hileye kaçılmaması, kusurların ve noksanlıkların gizlenmemesi gibi durumlara dikkat edildiğinde reklam yapmak caiz (uygun) dir.

İslâm hukukunda alıcı ve satıcının hile yapması ve dürüstlükten taviz vermesi, ürünün gerçek değeri dışında satılması meşrû görülmemektedir. Kur'an'ı Kerimde "İnsanlardan birş ey ölçüp alırken tam alan onlara bir şeyi ölçüp veya tartarken de eksik tutan hilekârların vay hâline" (Mutaffifin, 3) denilmiştir. İslam hukukunda alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin temelini dürüstlük ve şeffaflık oluşturur. Hile yapmak, aldatmak ve ürünün gerçek değeri dışında satış yapmak gibi davranışlar meşru görülmez. Bu tür davranışlar, sadece karşı tarafa değil, yapan kişiye de zarar verir ve ahirette de hesabını vermesi gerekir.

Tirmizi'den rivayet edildiğine göre "Dürüst ve güvenilir tüccar, peygamberler, sıddıklar (dosdoğru kimseler) ve şehitlerle beraberdir" (Tirmizî, Büyû, 4) diyerek aktarılmıştır. Ebû Hüreyre'den (ra) rivayet edildiğine göre, Allah Resûlü (sav) şöyle buyurmuştur: "...Bizi aldatan, bizden değildir" (Müslim, İman, 164). Örneklerin çoğaltılabileceği ve dinimizin çok hassas olduğu alışverişte hilekarlık konusu dikkat edilmesi gereken bir mevzudur. Doğruluktan ayrılmamak dinimiz için önemli olsa da hitap edilen kesimin güvenini kazanmak ve hedef kitlenin ilgisini çekecek yayınlar yapmak gereklidir. Reklamlar verilen mesajın etkisini artıran öğelerdir. Dini hassasiyeti olan kitleyi etkilemek ve yönlendirmek için reklamlarda sıkça dini figürlere yer verilmektedir. Markalar tüketiciyi etkilemek için konumlandırma yapmaktadır.

Alıcının zihninde daha çok yer edebilmek için ürün veya markanın rakipleriyle olan farkını ortaya koyarak bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır (Deniz, 2012: 254). Çağımızın modern ritüelleri olarak değerlendirilen reklamlarda, sıradan ve basit nesneler dahi abartılarak

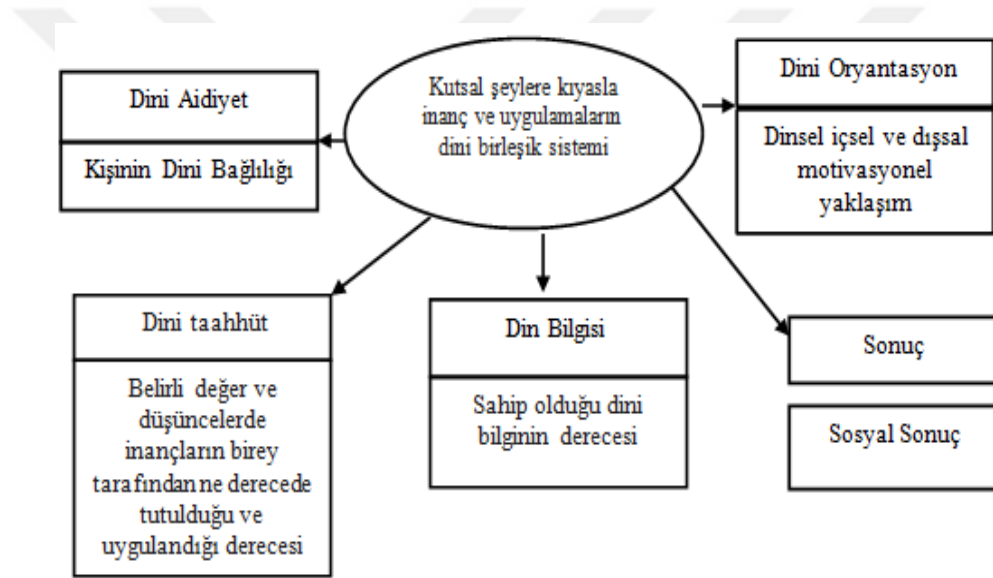
kutsallık kazandırılır hale getirilmektedir (Urhan ve ark., 2016: 320). Konumlandırma yapmak alıcı/tüketicinin zihninde muadilleri arasından ön plana çıkmasını sağlayan bir araçtır. Bir nevi tüketicinin algılayış şeklidir. Bu denli yoğun bilgi akışının yaşandığı çağda, ilgi alanımıza giren bilgileri okumayı yahut dinlemeyi tercih ederek bir nevi ayıklama sürecinde bulunmaktayız. Tam olarak bu noktada, reklam verenler alıcının ilgisini çekebilmek için konumlandırma yapmaktadır. Reklamlarda yer verilen dini içeriklerle o dine mensup kişiler arasında bağlantı kurulmaktadır. Verilmek istenilen mesajlar semboller aracılığıyla alıcıya sunulmakta ve dine vurgu yapmaktadır (Arslan, 2021: 9). Kişilerin dini hassasiyetlerini ön planda tutarak yayınlar yapılması hizmet sunulan kitleye karşı olumlu bir imaj bırakmaktadır. Reklam içeriklerinde doğrudan dini açıdan dikkat edilen hususlara vurgu yapılması, hitap edilen kesimi kendilerine daha yakın hissettireceği için tüketim noktasında alıcıları daha çabuk harekete geçirmektedir. Lakin dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta; tüketici konumundaki toplumların dini değer ve inançlarına karşı hassiyet gösterilerek yayınlar yapılmasıdır. Aksi taktirde alıcı hassiyet gösterdiği noktalarda dalga geçildiğini düşünerek, markaya yahut hizmete karşı olumsuz bir düşünceye sahip olacaktır.

Her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da dinin etkisi vardır (Ülker, 2013: 55). Reklamlar aracılığıyla müşteriyle iletişim sağlanması uzun ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Ürünün yahut hizmetin tanıtılacağı toplumun iyi bilinmesi ve hassasiyetlerine dikkat edilmesi, kısacası müşterilerin analizinin yapılması gereklidir. Hitap edilen kesimin zevkleri, gelenek ve görenekleri, inanış şekilleri incelenmeli ve reklamlar ona göre yayınlanmalıdır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda reklam filmleri hazırlanarak, mesajlar iletilir. Reklamlarda hileye ve yalana kaçılmaması toplumların güveninin kazanılması ve dinimizce yayınlanmasında uygunluk olan yayınların yapılması mühim bir durumdur. Din, kişilerin yeme-içme gibi hayatlarında önemli etkiye sahip olup karar alma ve verme gibi durumlarda da bireyleri sınırlandırmaktadır. İnanç ve dini öğretiler, bireyleri tüketme ve tutum sergilemede etki altına almaktadır.

İnanç kavramı bireylerin hayatlarında çeşitli şekillerde benliklerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Yaşamları boyunca öğrendikleri ve almış oldukları dini eğitimler kişilerin satın alma süreçlerini hassasiyetleri ölçüsünde yönlendirmektedir (Çavuş, 2023: 71). Daha dindar bireyler mensup oldukları (tarikât, cemaat gibi) oluşumların öğretileriyle hayatlarını düzenledikleri için hassasiyetlerinin izin verdiği ölçüde harcama yapmakta ve satın alma

davranışı gerçekleştirmektedir. İslam dinine mensup kişilerin (varlıklı, okumuş, kültürlü vs) ayırım gözetmeksizin dini vecibelerini getirme zorunlulukları vardır (Memiş, 2022: 124).

O’Cass ve arkadaşlarının (2013), yapmış olduğu dini hassasiyete sahip kişilerin alışverişlerde risk alma noktasında daha dikkatli ve kaliteye karşı daha hassas oldukları bulgusuna ulaşmıştır. Burroughs ve Rindfleisch’in (2002) yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise dindar tüketici olarak adlandırılan kişilerin maddi değeri yüksek olan ürünlerin maneviyata engel olduğunu, bu nedenle de metaya daha az önem vermeye çalıştıkları sonucuna ulaşmışlardır (O’Cass ve vd., 2013: 445). Dinimiz, Müslümanların tükettikleri ve yaşam biçimleriyle alakalı olarak katı sayılabilecek emir ve yasaklara sahiptir (Salehudin, 2010: 2). Kısaca, dinin tüketim üzerinde sınırlayıcı etkisi bulunmaktadır (Memiş, 2022: 128).



Şekil 2: Dinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Kaynak: (Muhamad ve Mizerski, 2010).

Din, pazarlarda geniş olarak rekabet ortamının bulunmasından ötürü popüler formların içine yerleştirilmekte, içerikleri tekrar üretilerek dine uygun hale getirilmektedir. Reklamların toplumlara ait dini sembolleri, endüstrinin işleyişine göre tekrar düzenlenmesi ve uygun hale getirilerek sunulmasıdır. Reklamların amacı; her çeşit müşteriye hitap ederek, kazanç sağlamaktır. Alıcı reklam ilişkisinde hedef kitlenin ilgisini reklama odaklamak ana gayedir. Dini sembollerin kullanımı, mesajların etkinliğini artıran öğelerdendir (Certel, 2008: 140).

2.10. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru

Pazarlamada ve reklam sektöründe kadının dişiliğini, erkeğin erkeksiliğini ön planda tutmanın ürün satışını artırdığı ve tam tersini düşündüğü yönünde iki görüş de hatırı sayılır destekçiye sahiptir. (Şener, 2007: 64). Reklamcılık sektörü ürünün pazar payını yükseltmek için her metodu denemektedir. Bebekler, yaşlılar, duygusal temalar, dizi film tadında yapımlar derken son hamle olarak cinsellik üzerinden ürün tanıtımı yapmaya başlanmıştır. Cinsel mesajlar izleyici üzerinde çeşitli fizyolojik etkiler oluşturmuş bu etkiler bilinçaltına kodlamalar yapmıştır. Yükselen adrenalin heyecan ve pozitif duygularla eleştirilip zihinde kodlanmış ve tüketici ürünü raflarda gördüğünde beyinde uyanan etki bireyi ürünü almaya teşvik etmiştir. Amigdaladaki kodlama insanın en ilkel duygularına hitap etmiş ve kişi kendini aynı güven ve haz içinde hissetmek için o ürüne yönelir hale gelmiştir (Toker ve Sulak, 2020: 117-133).

2.11. Reklamlarda Korku-Kaygı Çekiciliği Unsuru

Korku duygusu bireylerin harekete geçmesini sağlayan hislerden biri olup korku çekiciliği ise korkuyu oluşturan kişilerin yaptıkları hareketleri verdikleri tepkileri meydana getiren ikna amaçlı iletişim şeklidir (Balci, 2007: 73; Witte, 1992: 329). Genelde kamu spotlarında kullanılsa da korku çekiciliği pek çok alanda tercih edilen yönetsel, siyasi, ticari vb amaçla yapılan reklamlarda tercih edilmektedir (Balci, 2007: 73). Trafik kurallarına uyulmasındaki önem, sigara ve alkol bağımlılığı, çevreyi koruma gibi birçok kamu spotunda korku çekiciliğinden faydalanılmaktadır. Gerek kameraların çekim açısı, gerekse kullanılan fon müzikleri ve oyuncular özel olarak seçilmektedir.

2.12. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Unsuru

Bireylerin davranışlarının şekillendirilmesinde sıklıkla yer verilen araçlardan biri olan mizah unsuru reklamlarda etkin olarak kullanılan araçlardandır (Elden ve Bakır, 2010: 215). Mizah ve komedi unsurlarının reklamlarda kullanılmasındaki ana amaç; hedef kitlenin dikkatini çekme, olumlu duygular oluşturma ve satın alma davranışını teşvik ederek, hafızada kalıcı olma gibi sebeplerin olduğu araştırmalarda gözlemlenmiştir (Solak, 2017: 173-174). Reklamlarda mizah unsuruna yer verilmesinin bazı riskleri olsa da yine de reklamcılar tarafından yaygın tercih edilen reklam türlerindendir. Mizah ve komediyle hedeflenen mesaj alıcıya ulaşamayabileceği gibi hedef kitlenin yayını yeterli derece de gülünç bulmaması da reklamın etkinliğini düşürebilmektedir. Ek olarak bazı durumlarda dengesiz ve ileri mizah unsuru markanın ciddiyetini düşürebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 216).

Zengin tarafından 2018 yılında yapılan mizah ve ünlülerin kullanıldığı banka reklamlarına ilişkin yapılan araştırmada katılımcıların reklamı izledikten sonraki tutumlarının olumlu yönde evrildiği ve banka reklamlarında yer alan ünlülerin reklamda mizahi, çekici ve güvenilir olarak algılanması ile reklama yönelik tutumlar arasında ilişki olduğu” saptanmıştır.

2.13. Reklamlarda Ünlü Çekiciliği Kullanımı

Herkes olmasa da bireylerin çoğunluğu kendilerine belirli kişileri örnek almakta ve rol model olarak belirlemektedir. Kullandıkları ve tükettikleri ürünlere hatta yaşam tarzlarına kadar belirledikleri kişilerin alışkanlıklarına göre kendilerini tanzim etmektedir. Bazen kendi yakın çevrelerinden kişiler olabileceği gibi bazende popüler ve tanınan kişilerden seçerler. Ünlü olarak adlandırdığımız kişiler hayatlarında belirli statü kazanmış, gerek yaptıklarıyla gerekse fiziksel görünüşleri ve etkileyicilikleri ile tüketiciye çekici görünen, güven oluşturan kişilerdir (Choi ve Rifon, 2007: 306). Reklamlarda kullanılan ünlüler arasında youtuberlar, ünlüler, influencerler, sporcular, şarkıcılar ve daha birçok ünlü oynatılmaktadır. Ünlüler kendi imajlarını temsil ettikleri markaya ve ürüne aktararak kendileri ile marka ve ürün arasında bağlantılı bir imaj oluştururlar (Ünal ve Gürsoy 2017: 1044).

Reklamlardaki ünlü kullanımında en önemli nokta kimin seçildiğidir. Seçilen ünlünün hem ürün ve marka ile hem de tüketici kitlesi ile uyumlu olması oldukça önemlidir (Albert, Ambrose ve Valette-Florence, 2017: 97). İlgi ve alakanın reklamdan ziyade ünlüye kayması ve markanın ünlünün gerisinde olması ihtimali ya da oynatılan ünlünün markanın imajına zarar verecek herhangi bir namının olması gibi durumlar reklam yayını yapılmadan önce iyice incelenmelidir. Kişiler sosyal medyada ve ekranlarda gördükleri bireyleri rol model olarak almaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar, ünlülerin yahut fenomenlerin hayatlarını rahatça gözlemleyebilmekte ve kendi hayatlarına uyarlamaktadır. Çeşitli sektörler, binlerce marka, reklamlarında ünlülerin şöhretinden, güveninden, saygınlık ve sevilme, beğenilme ve taklit edilme gibi özelliklerinden faydalanmak için reklamlarında ünlü kullanımına yer vermektedir.

2.14. Reklamlarda Teknoloji (Animasyon, Emoji) Çekiciliği Kullanımı

Cansız varlıkları canlı gibi konuşturabilen ve hareket ettirebilen işe animasyon denilmektedir (Seymenoğlu, 2009: 215). Teknolojinin ilerlemesiyle beraber reklamlarda animasyona daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Gerek maliyet ucuzluğu, gerek daha fazla dikkat çekici olması, bütçe ve zaman açısından kar elde edilmesi yönünden şirketleri animasyon

kullandırmaya yönlendirmektedir. Tasarım açısından kolay oluşu, istenildiği zaman değiştirilme yapılabilmesi ve etkili olması, etkileşimde dikkat çekici olması gibi hususlar animasyon kullanımını yaygın hale getirmektedir (Türkmenoğlu, 2013: 22).

2.15. Reklamlarda Müzik Çekiciliği Kullanımı

Reklam müziği alıcıyı etkilemek için önemli etkenlerden biri olup tüketicilerin kulağına hitap ederek ürüne, kuruma veya firmaya ait verilmek istenen mesajı iletmeye yardımcı olmaktadır (Seymenoğlu, 2009: 217). Müziğin evrensel olması kişilerin ikna edilmesinde, ilgi çekici olmasında ve verilmek istenen duyguda ürünün anımsanmasını sağlamaktadır. Reklamlarda sıklıkla müziklere ve cıngıllara yer verilmesinin başat nedeni, kişilerin o parçayı duydukları anda reklam filmini hatırlamalarını sağlamaktır, bir nevi reklamın alıcıyla duygusal olarak yakınlık kurması hedeflenmektedir (Sert ve ark. 2019, 206-209).

Yapılan araştırmalara göre kişiler müzik kullanılan reklamları daha ikna edici bulmuş, müziksiz reklam filmlerini daha çabuk unutmuştur (Clow ve Baack, 2005:114). Kısacası, reklam filmiyle seçilen müzik arasındaki uyum çok mühimdir.

2.16. Reklamın Çekildiği Mekân Teması

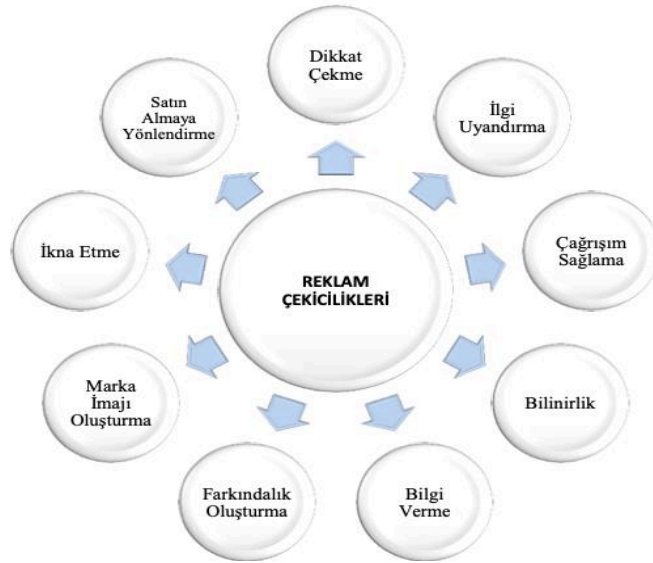
Reklamın çekildiği yer olan mekan temasında yer, insanların sözel araçlar dışında nesne, malzeme, renk ve şekillerin diliyle iletişim kurma biçimidir (Arslan Güzelgün ve Bozpolat, 2021). Ayrıca aynı zamanda sözel olamayan bir iletişim şeklidir. Bu sebeple de yayınlanan reklamlarla mekan uyumu önem arz etmektedir.

2.17. Reklam Çekicilikleri

Reklamlar, ürün ve hizmetleri tanıtmak ve pazarlamak için kullanılan güçlü araçlardır. Etkili bir reklam, tüketicinin dikkatini çekmeli, ürüne veya hizmete ilgi uyandırmalı ve satın alma arzusunu teşvik etmelidir. Bu amaca ulaşmak için reklamcılar çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Renk kullanımı da bu stratejilerden birini oluşturmaktadır. Her rengin çeşitli manaları olup sektörlerde renklerin kişiler üzerindeki etkisine göre hareket etmektedir. Mesela, yiyecek ve içecek sektöründe bu sebepten sıklıkla kırmızı rengi kullanılmaktadır. Ya da mavi rengine bankalarda yer verilmesi durumu vardır. Mavinin anlamı güven, sadakat, bilgelik,

kendine güven, akıl, inanç, gerçeklik manalarına sahiptir ve farkında olmadan bize bazı durumları yaşatmaktadır (Öndoğan, 2019:19). Bunun gibi farklı sektörler potansiyel müşterilerini cezbetmek için farklı renkler, sloganlar üzerine çokça zaman harcamaktadır.

Reklamcılıkta da moda sektörü gibi belli dönemlerde belli yönelimler popüler olmuştur. Mizah, korku, cinsellik temalı reklamlar bir dönem sıkça karşımıza çıkmakla beraber yerini zamamızda daha duygusal temalara bırakmıştır. Tüketicinin ürüne yönelmesini sağlayacak sebeplerden en önemlisi hiç şüphesiz reklamın inandırıcı olması ve tüketicide güven uyandırmasıdır (Elitaş ve Akyol, 2022: 518). Pazarlama sektörü bu yüzden (özellikle bebek besin ürünü) reklam yüzü olarak toplumun güvenini kazanmış, saygın kimseleri reklam yüzü olarak kullanmıştır. Tüketici reklam yüzüne yüklediği güven duygusu sebebiyle ürün hakkında araştırması/bilgisi dahi olmadan güvenerek ürünü tercih etmiştir. Böylelikle reklamlar amacına ulaşmış ve firma karları ivme yapmıştır. Kotler'e göre (2000: 461) reklam çekiciliklerinin dört ana özelliği vardır. Bunlar; inandırıcı, anlamlı ve tüketiciye ürün veya hizmetin beklentilerini tatmin edeceğine inandırılması olup son olarak da ayırt edici olmasıdır.



Şekil 3: Çekiciliklerin Kullanım Hedefleri

Kaynak: (Toker, A. ve Sulak, H. (2020).

Şekil 3'te de gösterildiği üzere Reklam Çekicilikleri dokuz başlık altında incelenmekte olup çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. İlgiyi reklama ve verilmek istenilen noktaya odaklama, ilgi çekme, çağrışım oluşturma, ikna etme gibi çeşitli kısımlara ayrılmakta ve kişilerin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Clow ve Baack, (2005: 5) reklam çekiciliklerini mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve duygular olmak üzere 7 kategoride tanımlamıştır.

2.18. Katılım Bankaları ve Reklam İlişkisi

Katılım bankalarının diğer bankacılık türlerine göre daha geç oluşmasından ötürü reklamların alıcı/tüketiciye doğru mesaj vermesi daha çok önem arz etmektedir. Bu sebeple; reklamlarda kullanılacak olan kelimelerin özenle seçilmesi, verilmek istenilen mesajın açıklayıcı ve net olması nedeniyle katılım bankalarının yoğun rekabet ortamında alıcıları kendilerine çekebilmesi için reklam sektörüne karşı daha hassas olmaları gerekmektedir (Gerrard ve Cunningham, 1997; Marimuthu, 2010).

Bankacılık faaliyetleri bir zamanlar sadece banka içerisinde faaliyet gösterirken rekabetin artması sonucunda finans kurumları stratejilerini değiştirerek pazara yönelmiş ve sahada aktif olarak faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Alıcının aklında daha çok kalabilmek ve satın alma davranışının gerçekleştirilebilmesi için kurumların kolay bir slogan veya söz grubundan faydalanmaları gerekmektedir. Nihai amaç, tüketicide uzun süre kalıcılık sağlamaktır (Ozsaatci, 2019: 59). Sürdürülebilirliğin sağlanması ve daha çok alıcıya ulaşılabilmesi açısından reklam faktörü önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Finans kurumlarının ön plana çıkabilmesi için yoğun reklamlara ihtiyaçları vardır (Hakim ve ark., 2011: 65). Müşteri kitlesi açısından diğer bankalara göre çeşitlenen faizsiz bankalar, TV reklamlarından aktif olarak faydalanmaktadır. Belli başlı konulara karşı hassiyet göstermelerinden ötürü yayınladıkları reklamlarda (bilbord, broşür, sosyal medya ve TV reklamları gibi) doğru mesajı vermeleri önem arz etmektedir. Kurumların sunmuş oldukları hizmet ve ürün çeşitliliğinin kişilerce öğrenilmesi için reklamlar mühim araçlardır. Reklamlarında kâr ve faizsizlik uygulamalarındaki hassasiyete vurgu yapılması, finans kurumlarının tanıtılması ve müşterilerce öğrenilmesi için gereklidir. Gerek mevcut müşterileri gerekse potansiyel müşterilerin doğru bilgilendirilmesi açısından TV reklamlarının stratejileri doğru belirlenmelidir. Finans kurumlarının, dini hassasiyet gözeterek reklam yapması ve çalışanlarının sunmuş olduğu hizmetlerde problem olduğunu fark ettikleri taktirde izah etmeleri gerekmektedir. Reklam kampanyaları toplumların değerlerini yansıtmaktadır. Reklamlardan sorumlu kişilerin katılım bankalarının reklam kampanyalarında, sosyal ve yasal normları aşmayacağını garanti etmeleri gerekmektedir (Haque, Ahmed ve Jahan, 2010). Reklam kampanyalarından sorumlu kişilerin çalıştıkları kurumların iş prensibini ve değer kavramını gözeterek reklam iç eriklerini sunmaları icap etmektedir. Piyasanın yoğun ve rekabetin fazla olması sonucunda bankalar reklamlara ciddi miktarlarda fon yatırmaktadır. Katılım bankalarının gelişen teknolojiyle beraber verdikleri hizmetlerdeki çeşitliliğin müşterilerce daha kolay anlaşılabilmesi ve adapte

olabilmeleri iç in bilgilendirme amacıyla reklam ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Ozsaatci, 2019). Bankacılık alanına diğer bankalara göre daha geç giren finans kurumları, aradaki farkı kapatabilmek için güçlü reklam kampanyalarına ihtiyaç duymaktadır (Gerrard ve Cunningham, 1997; Marimuthu, 2010).

Dini hassasiyetlerin, emir ve yasakların dikkate alınması gerekmekte olup reklamlarda dini hükümlere aykırı yayınlar yapılmamalıdır. Reklamveren kurumlar reklam yaparken ürünlerinin gerçeği yansıtmasına, abartıdan kaçınılmasına ve hileden uzak durulmasına dikkat etmelidir. Unutulmamalıdır ki; dinimizde tüm iş alanlarında olduğu gibi reklamcılıkta da İslam Hukuku belirli kıstaslara vurgu yapmaktadır (Dalgın, 2003: 122).

Doğruluk ve dürüstlükten ayrılarak ürünün satılmasına ve reklamının yapılmasını dinimiz meşru görmemekte ve hoş karşılamamaktadır. "İnsanlardan bir şey ölçüp alırken tam alan, onlara bir şeyi ölçüp veya tartarken de eksik tutan hilekarların vay hâline" (el-Mutaffifin, 83/1-3) denilmiştir. Reklamverenler ürün ve hizmetlerini abartıya kaçmadan ve müşterilerin kafasını karıştırmadan en uygun mesajlarla iletmelidir (Hakim ve ark. 2011: 65). Katılım bankalarının dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurduğunu belli etmek için ürünlerinin İslami öğretilere göre reklamının yapılması ve çalışanlarında dürüstlük gayesini esas alarak hizmet vermesi, hizmet ettiği kurumun çalışma prensiplerine uygun davranışlar sergilemesi önemli faktörlerdendir.

Yayınlanan reklamların tarzı ve şekli kurumların çizgilerini ve mevcut yapılarını belli etmekle kalmayacak aynı zamanda dini hassasiyetleri olan tüketici kitlesine hitap etmiş hemde çalışma sisteminin dayandığı temelleri vurgulamış olacaktır.

Haque ve arkadaşlarının (2010:10-77) yaptığı katılım bankaları üzerine araştırma neticesinde, reklamlarda yer verilen dini sembol ve kelimelerin Müslümanlar üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve yeniliğin günden güne ilerlediği zamanda katılım bankalarının reklam içeriklerine teknoloji, inovasyon ve dijital bankacılık gibi oluşumlar yansımış olsa da alıcıların/tüketicilerin değerlerine vurgu yapılmaktan geri durulmamaktadır. Helal kazanç, bereket gibi kavramlara dikkat edilmektedir. İslami bankalara taleplerin artması sonucunda, ülkemizde ve dünyada sayıları artmakta ve bankacılık sektörü içindeki payları yükselmektedir. Genel manada bankacılık sektöründe ciddi rekabet ortamı vardır. İslami bankaların sunmuş olduğu hizmetler hakkında kişilerin bilgilendirilmesi için yoğun reklamlara ihtiyaçları vardır (Hakim ve ark., 2011: 65).

Genel olarak bankalar medyada kredi kartına ve faize yönelik yayınlar yaparken, İslami bankalar kar payı ve genel bankacılık hizmetlerine yönelik yatırımlar yapmayı tercih etmektedir. Finans kurumlarında kredi işlemi yoktur, murabaha yoluyla işlem yapılmaktadır, bu sebeple de reklamlarda ön plana çıkartılmamaktadır. Murâbaha, müşteri/alıcının almak istediği (ev,araba, arsa gibi) maddi değeri olan ürünleri katılım bankasının müşteri adına satıcıdan satın alınması ve üzerine belli bir miktar ekleyerek müşteri adına tahsis edilerek peşin yahut vadeli olarak satılması işlemine denilmektedir.

2.19. Ticari Bankacılık ve Reklam İlişkisi

Ticari bankacılığın ana gayesi diğer bankacılık türlerinde olduğu gibi kar etmektir. Ticaretle uğraşır, kredi verirler mevduat toplarlar, yurt içi ve yurt dışından fon sağlanmaktadır. Ticari bankaların en önemli özelliği ekonomik alanda önemli yere sahip olan mevduatların toplanması ve çek hizmetlerinin verilmesidir. Kar motivasyonu ile kurulmuş olmaları mevduat kabul eden finansal hizmet işletmeleridir. Benzer ürün ve hizmet yapısına sahip olan ticari bankalar hedef kitle tarafından tercih edilebilmek için reklam ve benzeri tanıtım çabalarını bir araç olarak kullanırlar. Bankalar, doğru bir reklam stratejisi ile talebi kaydırarak hasılatlarını arttırmaya, talebin fiyat esnekliğini düşürerek karlılıklarını yükseltmeye ve yeni firma girişlerini engelleyerek piyasa paylarını arttırmayı hedeflemektedirler.

Finansal sistemin önemli oluşumlarından biri olan ticari bankalar, fon ihtiyacının karşılanması ve kaynakların toplanması noktasında aracılık yapmaktadır. Fonları kredi veya faiz yoluyla tasarruf sahiplerinden aldıkları fonları topladıkları büyük mevduat havuzlarına aktararak karar birimlerine iletmektedirler. Fon sahiplerine sunulmakta olan birçok yatırım hizmeti veya ürünü sayesinde oluşturulan portföyler kredi sayesinde yatırımcılara uzun vadeli fon sağlayarak ekonomik kalkınmanın önünü açmaktadır.

Rekabetin en yoğun ve sert yaşandığı alanlardan olan bankacılık sektöründe reklamlar yayınladıkları mesajlarla verdikleri hizmetleri göstermekte ve müşterilerin dikkatini çekerek kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadır. Herhangi bir ürünü övmek ve diğer ürünlere göre iyi yanlarını göstermek reklâmın amacını oluşturmaktadır. Öznel yapısı ve tüketim tarzıyla bireylerin davranışlarını etki altına alan, değişim ve dönüşüme sebebiyet veren reklamlar, tüketici/alıcının hassasiyetlerine (değer yargıları) göre paylaşımlar yapmaktadır. Aksi taktirde kitleleri kaybetmekle yüz yüze kalabilme durumu oluşabilmektedir. Reklamlarda genel olarak

tüketim toplumunun daha da tüketebilmesi için ikna dili kullanılmaktadır. Reklamların dilinin bütüncül ve komplike olması, kullanılan dilin temelde İkna Psikolojisine uygun olması aynı zamanda reklam dili standartlarını destekler nitelikte bulunmasını gerekli kılmaktadır.

Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların olumlu davranışta bulunmalarını sağlamaktır. Günümüzde, işletmeler ve tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması ve nüfus artışı gibi faktörler nedeniyle yüz yüze iletişim yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, kişisel satışı desteklemek üzere reklama gereksinim duyulmaktadır. Reklam, birçok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer tutmakta ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturmaktadır (Meral, 2008: 255).

Bankacılık sektörü, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Bankaların, hizmetleri hakkında bilgi verilmesi yoluyla, müşterilerin bankaya kazandırılmasında en önemli işlevlerden birini reklamlar üstlenmektedir.

Türkiye’de bankalar, 1950-1960 dönemine kadar genellikle reklam faaliyetleri için bağımsız bir birim kurmayıp bunu pazarlama departmanlarında ikinci bir iş olarak ele almışlardır. Daha sonraları, banka yönetim organizasyonunda doğrudan üst yönetime bağlı bağımsız bir birim oluşturma yoluna gitmişlerdir. Özellikle televizyonun yaygınlaşma sürecini neredeyse tamamladığı günümüzde işletme içinde bağımsız bir reklam biriminin yanında, dışarıdan bir ya da birkaç profesyonel reklam ajansı ile da sürekli işbirliği içerisine girmişlerdir. Bankalar arasında rekabetin zorlu olduğu söylenebilmekte olup faizler ve komisyon oranları yasalarla belirlenmektedir. Bu nedenle de bankaların verdikleri hizmetler arasında ciddi farklılıklar olmamaktadır (Meral, 2008: 255).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM VE TİCARİ BANKALAR İLE FİNANS KURUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN REKLAM ANALİZİ

Herhangi bir ürün veya hizmetin özelliklerini söyleyen, eş değer olduğu diğer ürünlerden ayrılan benzer veya daha iyi olduğu noktaları gösteren reklamların amacı, alıcıları satın almaya yönlendirmektir. Çağımızın modern ritüelleri olarak değerlendirilen reklamlarda, sıradan ve basit nesneler dahi abartılarak mükemmelmış gibi bir hale getirilmektedir (Batı, 2013: 320). Bu durum sonucunda bankalar reklamcılığa daha fazla önem vermeye başlamış ve bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Çalışmada ticari bankalar ve finans kurumları reklamlarının analizine yer verilmiş, reklamın analizi yapılmış, karşılaştırılarak, çeşitlilik ve benzerliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları ortaya konacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın hedefi, Türkiye’de kendini ticari ve katılım bankası olarak tanımlayan bankaların Youtube reklamlarının içeriklerinin çözümlemesidir. Gerçekleştirilen doküman analizi çerçevesinde belirlenen reklam videolarında kullanılan temalar, mekanlar ve motivasyonlar arasındaki farklılık ve benzerliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmada, Türkiye’deki bankacılık sektöründe hizmet veren ticari ve katılım bankalarının yayımladıkları reklamlarda sunulan reklam filmlerinin analizine yer verilmiş ve ticari bankalar ile katılım bankaları hakkında çeşitli bilgiler paylaşılarak nitel olarak analizi yapılan ve mukayese edilen reklamlar Türk bankacılık sektörünün iletişim dünyasındaki yerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacak önemli bir araştırma niteliğinde sayılabilir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında; 2022 ile 2024 yılları arasında yayınlanan ve Akbank, Türkiye Halk Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, QNB Finansbank, Denizbank ve Türk Ekonomi Bankası ile Türkiye Emlak Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası, Ziraat

Katılım, Albaraka Türk, Kuveyt Türk ve Türkiye Finans Katılım Bankası'na ait 113 adet Youtube reklamının içeriği analiz edilmiştir.

3.1.4. Araştırma Soruları

Literatür bulguları ışığında araştırmanın soruları;

1. Katılım bankası reklamlarında hangi temalara yer verilmektedir?
2. Ticari banka reklamlarında hangi temalara yer verilmektedir?
3. Reklamlarda kullanılan reklam çekiciliği bakımından ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?
4. Reklamlarda öne çıkan değerler bakımından ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”
5. Reklamlarda öne çıkan mekanlar bakımından ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?
6. Ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında ünlü kullanımı nasıldır?

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

3.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kısmi nitel analiz yöntemi kullanılarak elde edilen verilere ulaşılmış, veri toplama yöntemlerinden biri olan “doküman analizi” kullanılmıştır. Nitel araştırmaların temel amacı algı ve deneyimlerin açığa çıkarılmasını sağlamaktır (Tekindal ve Arsu, 2020: 153). Nitel analiz yönteminin en büyük avantajı yazılı kaynakların yanı sıra; ses, video ve fotoğraf gibi görsel ve işitsel materyallerin de araştırmalarda kullanılabilmesidir. Yüz ifadeleri, vücut hareketleri, mimikler ve işitsel duygular gibi sözsiz olmayan davranışlar da araştırmaya veri olarak dahil edilebilecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; 219).

İncelenecek dökümanlar belirlendikten sonra, literatürde belirtilen tema ve kategoriler, içerik analizi yoluyla kategorilere ayrılmış, araştırma sorularının cevaplanmalarına yardımcı olacak şekilde sınıflandırılmıştır.

Kodlama tablosu, reklam filmlerini baştan sona üç kez dinleyerek elde edilen veriler üzerine inşa edilmiştir. Bu detaylı analiz, hem reklam metinlerinin derinlemesine incelenmesini sağlamakta hem de hedef kitleye yönelik stratejiler ve genel olarak bankaların iletişim kodları hakkında daha net bir tablo ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan altyazılar, kullanılan sözcükler, metinler ve hashtagler sayesinde, reklam mesajlarının daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışma için literatürden yararlanılarak hazırlanan bir kodlama cetveli kullanılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma yöntemi bağlamında, örnekleme “Ölçüt Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemi; araştırmacının önceden belirlediği ölçütlere uyan araştırma birimlerinin seçildiği bir olasılıksız örnekleme yöntemi olup, bu yöntemde araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun bir şekilde örneklem seçimi yapılmaktadır (Merriam, 1998). Ölçüt örnekleme sadece zaman değişkeni ile yapılmaz, araştırmanın konusu olan herhangi bir durum ölçütü olarak belirlenebilir (Grix, 2010). Ölçüt örneklemindeki asıl nokta, seçilecek olan durumların bilgi verme açısından zengin olmasıdır (Marshall, 1996). Çünkü bu durumlar, programlar için birer fırsat haline dönüşen programın temel eksikliklerini ortaya çıkaran belirleyici araçlar olarak işlev görürler (Morgan ve Morgan, 2008). Araştırmada ikincil veriler kullanılmış olup bu verilerle ilgili ticari ve katılım bankalarının resmi ve youtube hesapları üzerinden erişilen reklam filmlerinden oluşmaktadır. Türkiye’de hizmet vermekte olan bütün ticari ve katılım bankalarının 2022 ve 2024 yılı arasındaki Youtube reklamları incelenmiş olup toplamda 113 adet reklam filmi izlenmiş ve analiz edilmiştir. İncelenen reklam filmlerinde kodlamalar üç kez yinelenmiştir. Oluşturulan kodlama tablosu yolu ile reklamlarda ne tür içeriklerin olduğu, hangi kelimelere yer verildiği ve bu kelimelerin sıklık derecelerinin ne kadar olduğu saptanmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Nicel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve güç analizi sayısal verilerle kanıtlanabilirken, nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, sayısal verilerin olmaması araştırmalarda kavramların kanıtlanmasını daha zor hale getirmektedir. Verilerin geçerliliğini

sağlamak ve kapsamlı bir yapı oluşturmak amacıyla ulaşılan sonuçları çeşitlendirme, katılımcı doğrulaması ve meslektaş incelemesi gibi yöntemlerle kontrol edebilmektedir (Başkale, 2016: 23).

Araştırmada temalar ve kodlar, farklı bakış açılarından incelenmiş ve kodlamadaki benzerlik ile farklılıklar araştırmanın tutarlılığını değerlendirmek amacıyla analiz edilmiştir. “Kodlayıcılar arası anlaşma” ölçütü, güvenilirlik açısından önemlidir ve hangi kodların örtüştüğünü sayısal olarak değerlendirmeye olanak tanır. Kodlayıcılar arası yüksek uyum, kodların doğru kodlandığını işaret ederken, kodlayıcılar arası düşük uyum kodlamada hata olduğunu işaret eder. Çalışmada, kodlamanın nesnelliğini sağlamak adına, yazar dışında iki bağımsız uzman tarafından kodlamalar yapılmış ve güvenilirlik düzeyi değerlendirilmiştir. Bulguların tekrarlanabilir ve güvenilir olmasını sağlamak amacı ile çalışmada kodlayıcılar arası anlaşma analiz edilmiştir (Arslan, 2021: 70).

Kodlayıcılar arası anlaşmayı sağlamak amacıyla yazar dışında farklı iki kodlayıcı, aynı belgeyi önceden tanımlanmış olan temalara göre kodlar aynı 10 reklam üzerinde yapılan bu analizde iki kodlayıcının aynı reklamlara aynı kodu ataması bir eşleşme olarak sayılmış; ancak bir kod sadece bir kodlayıcı tarafından atanmışsa, eşleşme sağlanamamış olur. Kodlayıcılar arası anlaşmanın olması için oranın %100 olması beklenmez ve %100’e yakın olan değerler araştırmanın güvenilir olduğunu gösterir.

(Anlaşma) / (Anlaşma + Anlaşmazlıklar)

KOD SİSTEMİ						
ÖNE ÇIKAN DUYGU	Kodlayıcı 1 KATILIM BANKASI	Kodlayıcı 2 KATILIM BANKASI	Güvenirlilik Yüzdesi	Kodlayıcı 1 TİCARİ BANKA	Kodlayıcı 2 TİCARİ BANKA	Güvenirlilik Yüzdesi
MOTİVASYON TEMASI						
İçsel Motivasyon						
Birlik	5	4	% 80	2	3	% 67
Merhamet	1	1	% 100	-	-	% 100
Dışsal Motivasyon						
Kar Payı	-	-	% 100	-	-	% 100
Taksitli Ödeme	-	-	% 100	-	-	% 100
DUYGU TEMASI						
Özlem	2	1	% 50	1	2	% 50

Değer	2	2	% 100	2	2	% 100
Güven	1	2	% 50	3	4	%75
Minnet	2	2	% 100	-	-	% 100
Hüzün	1	1	% 100	-	-	% 100
Umut	3	2	% 67	1	1	% 100
Mutluluk	2	2	% 100	3	3	% 100
ÖNE ÇIKAN TEMA						
Teknoloji	1	3	% 33	2	3	% 67
Cesaret	1	1	% 100	2	2	% 100
İyilik	-	-	% 100	2	1	% 50
Merhamet	-	-	% 100	-	-	% 100
Destek/Dayanışma	2	3	% 67	5	4	% 80
REKLAMDA ÖNE ÇIKAN MEKAN						
Ev	1	1	% 100	1	1	% 100
Bahçe	3	2	% 67	4	5	% 80
Okul	-	-	% 100	-	-	% 100
Fabrika	-	-	% 100	-	-	% 100
Uzay	-	-	% 100	-	-	% 100
REKLAM ÇEKİCİLİĞİ						
Mizah	-	-	% 100	3	2	% 67
Merak Uyandırma	2	2	% 100	2	3	% 67
Cinsellik	-	-	% 100	-	-	% 100
Hüzün	1	3	% 33	-	-	% 100
Yansıma	1	3	% 33	1	2	% 50
Korku						
	31	37		34	38	

Kodlayıcılar aynı belgeye aynı kodu en az bir kez atamışsa bu durum uyum olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamada kod sıklığı önemli değildir. Aynı şekilde kodlanmamış olması da aynı sonucu vermektedir. Ancak bir kod bir kişi tarafından kodlanıp diğeri tarafından kodlanmamış ise uyumsuzluk söz konusu olur.

(Anlaşma) / (Anlaşma + Anlaşmazlıklar)

$$65 (65+10) = 0,8666$$

Kodlayıcı 1, genel kodlamada 65 kod, Kodlayıcı 2 ise 75 kod oluşturmuştur. Kodlayıcılar arasında bir uzlaşının olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizde, 65 kodda her iki kodlayıcının da anlaştığı, yalnızca 10 kodda anlaşmazlık olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda yapılan hesaplamalar sonucunda kodlayıcılar arasındaki benzerlik oranı 0,86 olarak bulunmuştur. Bu oran 100 ile çarpılarak benzerlik yüzdesine ulaşılmış olup, çalışma için hesaplanan benzerlik yüzdesi %86 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, çalışmanın yüksek düzeyde güvenilir olduğunu (%86 oranında) göstermektedir.

Çalışmada ayrıca bazı kodların iki kodlayıcı tarafından da kodlanmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, ilgili kodların anlaşılır veya güvenilir olmadığını değil, her iki kodlayıcının da bu kodları aynı şekilde kodlamamış olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, bu kodların güvenilirliği de yüksek kabul edilmektedir. Aksi durumda, bir kod bir kodlayıcı

tarafından kodlanmış, ancak diğer kodlayıcı tarafından kodlanmamış olsaydı, bu kodların güvenilir olmadığını ve kodlamada hata olduğunu gösterebilirdi.

3.3. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN KATEGORİ CETVELİ

Yapılan çalışmada; kodlar ve temalardan yararlanılarak, reklamlarda kullanılan görseller, cümleler ve sözcükler analiz edilmiştir. Reklamlarda yer alan ifadeler not edilerek ilgili temanın yanına eklenmiştir. Kodlar ve temalar oluşturulurken, aşağıda verilen tema ve kodlara dikkat edilerek uygun yerleştirme gerçekleştirilmiş ve her temada yer alan kodların oluşumuna ilişkin hususlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.3.1. Motivasyon Teması

İlk tema olan “Reklam Motivasyonu” temasının belirlenmesindeki ana sebep motivasyon literatüründe geniş kabul gören bölümlene biçimi olan içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) faktörlere gidilmesidir (Arslan Güzelgün ve Bozpolat, 2021:53). İçsel motivasyon etkenleri kişilerin herhangi maddi ve manevi olarak kazançlarının beklentiye girmeden kendi içlerinden geldiği gibi ifade etmesidir. Dışsal motivasyonda ise insanların yaptıkları eylemlerin somut bir kazanıma dayalı olduğudur (Şahin, 2004: 529; Ölçer, 2005: 3).

3.3.2. Reklam Çekiciliği Teması

Alıcı/tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürüne yahut hizmete yönelik ikna etmek için kullanılan çekicilik reklamlarının tüketicilere sağladığı güdü olarak karşımıza çıkmaktadır (Russell vd., 1996: 512). Şirketler ve kurumlar alıcıları etkilemek ve farkındalık oluşturabilmek için reklam ve tanıtım metinlerinde çekicilik temasına sıkça yer vermektedirler. Hedef kitleyi iknada kullanılan çekiciliğin reklamlarda psiko-sosyal gereksinimlerde etkili olduğu, ürünlere karşı dikkat çekmede, ilgi-alaka ve alımda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çekicilik unsuru sayesinde kurumlar hakkında müşterilerin gözünde olumlu intiba bırakılmaktadır. Üretim, sunum ve pazarlama alanlarında reklam çekiciliği unsurlarının genel hatlarıyla cinsellik, korku-kaygı, mizah, merak uyandırma ve yansıtma (çağrışım) olarak sıralanmıştır (Witte, 1992; Balcı, 2007; Elden ve Bakır 2010; Gürdin, 2016; Eşiyok, 2017; Solak, 2017; Arpa ve Çakı, 2018; Gülada, 2018). Bu çağrışımların negatif ve pozitif yönleri mevcuttur. Mesela, mizah unsuru ele alındığında; ileriki dönemde olacak olan potansiyel müşterileri rencide edebilecek, küçük düşürecek etki oluşturacak tutumlar oluşmasını etkileyebilmektedir. Korku

ve kaygı unsurlarının müşterileri uzaklaştırma ihtimalleri olabileceği gibi cinsellik unsuru kişiler açısından dezavantaj olarak algılanabilmektedir. Bu sebeple reklam çekiciliği unsurlarının dikkatli kullanımı ve yayınlanması önemlidir. Reklam çekicilikleri, rasyonel ve duygusal çekicilik olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Rasyonel çekicilikte, reklam mesajlarında kullanılan fiyat, teknik özellikler, kullanım talimatları gibi uyarıcılara yer verilirken, duygusal çekicilik mizah, korku, cinsellik gibi hissi uyarıcılardan oluşmaktadır (Öksüz ve Geçit, 2018: 1011). Bazı ürünlerin satın alınma işleminde duygusal çekicilik için güdülenme yani harekete geçirme duygusu yapılmaktadır. Duygusal çekicilikte şevkat, sevgi, korku ve mutluluk gibi olumlu ve olumsuz duygular ön plana çıkartılarak verilmek istenilen mesajı alıcıya vermektedir. Mizahın temel unsurlarından olan komedi ve sempatizm reklamlarda kullanılarak hedef kitleyi rahatlatma görevi üstlenir ve vermek istediği mesajı komikleştirerek sunmaktadır.

3.3.3. Hizmet Türü Teması

Hizmet türü temasının literatür bulgularına bakıldığında (Orman, 2021; Şakar, 2006; Pala ve Kartal, 2010; Takan ve Boyacıoğlu, 2011) reklamı izleyen banka müşterilerine sunulan hizmetler dikkate alınarak mobil (internet) bankacılık, ödemeler/transferler, kredi kartı, kredi (konut-tüketici-araç vb.), sigortacılık olarak kodlanmıştır.

3.3.4. Reklamda Vurgulanan Değer Teması

Değer kavramı literatürde kişinin sahip olduğu duygusal izlenimler ve ihtiyaçların ifade edilme şeklidir (Çalışkur ve Aslan, 2013: 85). Önem belirleyen, değeri olan gibi yüksek paya sahip olgu, hedef kitlenin daha kolay benimsemesini sağlayan kıymetlerdir. Her milletin kendi mensup olduğu değer kavramı, bir toplumda öne çıkan ve anlamlı kabul edilen tutum, düşünce, duygu ve davranışlarının toplamını ifade etmektedir. Değerlere yer veren reklamlar hedef kitle tarafından daha kolay benimsenmektedir (Peltekoğlu, 2010: 124). Mesela, Türk aile yapısında vatan millet gibi kavramlar önemli ve değerli olgulardır. Bu sebeple reklam senaryoları hazırlanırken muhatap alınan kesimin hassasiyetleri belirlenerek değer yargıları ve gelenekler göz önüne alınarak senaryolar yazılmakta ve yayınlar yapılmaktadır. Özkan'a (2017) göre ise

Türk kültüründeki temel değerler; büyüklere saygı, sevgi, ahlâk ve terbiye, inanç, azim ve direnme gücü, dinî ve millî duygular, millet/ulus bilinci, tarih bilinci, vatani koruma gibi duygulardır. Değer teması kapsamında banka reklamlarının dile getirdiği birlik beraberlik, gelenek, dini ve milli değerler hususlarına yer verilmiştir. Gerek reklamların görselinden ve gerekse metin içeriklerinden sıralanan değerleri ortaya koyan imge (bayrak, cami, el öpme vb.) ve ifadeler kodlanmıştır.

3.3.5. Reklamda Öne Çıkan Duygu Teması

Reklamların kalıcı, etkileyici ve hafızalarda daimi olması için hitap edilen toplumun değerlerine ve dönemin şartlarına uygun olması gereklidir. Ayrıca duyguların izleyiciye doğru yansıtılması önem arz etmektedir. Kaynaklar incelendiğinde öne çıkan hislerin mutluluk, gurur, sevgi, şevkat gibi duygular olduğu görülmektedir (Okmeydanı, 2020). Kişilerde mutluluk hissini veren reklamların daha çok tercih edildiği gözlemlenmiştir (Arslan, 2021:56). Mutluluk, enerji ve pozitiflik gibi duyguların bireylerin daha çok ilgisini çektiği ve daha çok izlemeyi yeğledikleri anlaşılmıştır.

3.3.6. Reklamda İşlenen Tema

Reklamda işlenen temanın ifadesi, görseli, mekanı ve alıcıya yansıtılan duygusu ortaya çıkan ürün veya hizmetin tanıtılması noktasında tercih edilen ve sunulan temel araç olarak değerlendirilmektedir. Reklamda yapılan ürünün tanıtımı, geliştirilen konunun anlamca ortaya koymuş olduğu belirli doğrulumu mevcuttur. Bu ana yönelimin sahip olduğu imkanlara, reklamın amacına ve hedef kitlesine göre farklılıklar gösterebilmektedir (Kartarı, 2016; Tezcan, 1974; Özkan, 2017; Erkan, 2020; Soygür, 2018). Bu bağlamda incelenen reklamlarda, banka reklamlarının gerek görsel gerekse işitsel olarak verdiği mesaj, kodlanan temalar olarak; teknoloji, destek/dayanışma, fedakârlık, hoşgörü, saygı, cesaret, vefa, merhamet ve iyilik olarak sıralanmıştır.

3.3.7. Reklamın Çekildiği Mekân Teması

Son tema ise mekandır. Mekan, kişilerin sözel olmayan nesne, malzeme, renk ve şekillerin diliyle iletişim kurma biçimidir (Kutlu, 2015). Mekanların kendilerine özel yapıları ve duyguları vardır. Kişilere çeşitli duygular yaşatmaktadır. Dokunma ve görme duyusuna hitap eden mekanlar, iletişim dili işlevi görmektedir.

Nitel araştırmaların temel aracı olan kategori cetveli; verilerin düzenlenmesi ve anlamlandırılmasında kullanılan temel araç olarak hizmet vermektedir. Kategori cetveli sayesinde veriler arasındaki ilişkilerin daha kolay bir şekilde ortaya çıkmasını ve sınıflandırılmasını sağlamaktadır (Dömbekci ve Erişen, 2022: 145).

3.3.8. Kategori Cetveli Uygulama  rneği

Mevcut bölümde; reklam metinleri ve görsellerden elde edilen nitel verilerin analizi gerçekleştirilecek olup analiz sürecinde kelime, hashtag, tema ve kod frekansları ile değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınacaktır.

Temalar ve Kodlar Tablosu (Katılım Bankaları)

Tablo 2: Temalar ve Kodlar Tablosu (Katılım Bankaları)

Tema	Kodlar	İfade �rnekleri
Motivasyon	İçsel Motivasyon	Birlik, Merhamet
	Dışsal Motivasyon	Kar Payı, Taksitli �deme
Reklam ekiciliği	Mizah	“Türkiye’de Finanslı Olmanın Yeri Zamanı Yok!”
	Merak Uyandırma	“Ekonomiyi B�y�tenlere, Huzurla Kazananlara Katıl!”, “#Hallolurhersey #G�c�neg�ven”
	Yansıtma	“Türkiye’nin En Genç Katılım Finans Kurumu Olarak Masrafsız ve Dijital Bankacılık �z�mlerimizle Her An Her Yerde Tüm Gücümüzle Sizinleyiz”
	Korku	Literatürde olmasına rağmen incelenen reklamlarda rastlanılmadı.
	Cinsellik	Katılım Banka Reklamlarında Yer Verilmemiştir.
Hizmet Türü	Mobil Bankacılık	“Vakıf Katılım Katıl”
	�demeler	Bol Kepçe Hesap’ta “Hoş Geldin” Fırsatı!
	Kredi Kartı	Sağlam Kart Nasıl Bu Kadar Sağlam?
	Kurumsal	Ziraat Katılım Yanında
	Genel Bankacılık	Kolay adresleme sistemi
	Banka Kredisi	Faiz bana ters inancıma ters, yok mu bana göre bir banka dedim, var dediler
	Sigorta Hizmetleri	İhracatçı müşterilerimizin , ihracatin her anında ihtiyaç duyduğu finansman
Değer	Teknoloji	Katılıma sende katıl, durma sende katıl, ülke ekonomisine sürdürebilir yatırımlara ve teknolojik gelişmelere..
	Birlik Beraberlik	Bu Süreçte Yanınızdayız, Biz De Sizin Bir Evladınız Sayılırız, Anadolu Benim, �reten Benim, ... Benim, ...
	Gelenek	“Küçük İyilikler Karşılıksız Yapılır”
	Dini Değer	“Geçmişin mimarı vakıf kültürünü yaşatma”
	Milli Değer	Hoş Geldin, çok şükür Yine Geldin Ramazan! “Sözün S�z�m�zdir” Tam Bağımsız Türkiye İçin Tam Bağımsız Ekonomi
Kullanıldığı Duygu	Hüzün	Nerede o eski ramazanlar
	Umut	“Y�z�m�zde Umut Var”, “Bunu da Yaparım”
	Güven	Ekonomiyi B�y�tenlere, Huzurla Kazananlara Katıl!
	Özlem	Geçmişten geleceğe saygı ve özlemle.
	Sevgi	Bizce paylaşmak yeri geldiğinde kalbinden kopanı vermektir..
	Minnet	�lkemizi Aydınlık Yarınları Taşımak İçin alışıyoruz

	Dayanışma/Destek Fedakarlık Hoşgörü/Saygı İyilik	Ortak geçmiş ortak gelecek Biz de sizin bir evladınız sayılırız Ve değerlerinden hiç taviz vermedi.. Elimizdekileri Aramızda Pay Etmeyi Bilirdik
Reklam Mekanı	Ev/Sokak/Ofis/ Cami vb.	Şehrin (İstanbul) Panoramik Görselleri, Evden Hizmet Temasında, Evden Bankacılık İş Lemlerinde, Parkta Oynayan Çocuklar

Katılım ve ticari bankalar, ürettikleri hizmetleri mevcut ve potansiyel müşterilerine tanıtmak, hedef kitle tarafından tercih edilebilirliğini yükseltmek ve sektörel rekabet güçlerini artırabilmek için reklam ve benzeri tanıtım çabalarını bir araç olarak kullanmaktadır. “Temalar ve Kodlar” tablosundan da anlaşılacağı üzere birçok ifade örnekleri ve kodlara yer verilen reklam filmlerinde “kredi”, “emeklilik”, “özel günlere atıf” gibi pek çok yayın yapılmıştır.

Tablo 3: Temalar ve Kodlar Tablosu (Ticari Bankalar)

TEMA	KODLAR	İFADE ÖRNEKLERİ
Motivasyon	İçsel Motivasyon	Bababank, Türkiye
	Dışsal Motivasyon	Konut Kredisi, Dijital Kredi Desteği, Mevduat Reklam
Reklam Çekiciliği	Mizah	Ziller Çalışıyor, İlk Kez Aksesli Olanlar Kazanıyor!
	Merak Uyandırma	Aradığınız Dijital Destek Sizinle!, Ne Değişik Ki?
	Korku	Ticari Banka Reklamında Korku Kategorisine Yer Verilmemiştir.
	Cinsellik	Ticari Banka Reklamında Cinsellik Kategorisine Yer Verilmemiştir.
Hizmet Türü	Mobil Bankacılık	“Akbank Mobil”, Click Kart
	Ödemeler	Bol Kepçe Hesap’ta “Hoş Geldin” Fırsatı!
	Kredi Kartı	Vakıfbank Kredi Kartıyla Alışverişiniz Bedavaya Geldi, Daima Seninle
	Kurumsal	Halkbank Mobil İle Kolaylıklar Cebinizde!
	Genel Bankacılık	Her Yerde Herkes İçin Bankacılık
	Banka Hizmetleri	Engelsiz Bankacılık Halkbank’ta, Banka Kredisi
	Sigorta Hizmetleri	Bugün, Bugünü Yaşa!
	Teknoloji	Mobil Temasız Ödeme
Değer	Birlik Beraberlik	Sürdürülebilirlik İnsan İçin, #Hepimizin
	Gelenek	#Önehalksonrabankayız!
	Dini Değer	23 Nisan Özel Reklam Çekimi
	Milli Değer	Bayramları Çok Severiz 23 Nisan Ulusal Egemenlik Ve Çocuk Bayramımız Kutlu Olsun! Cumhuriyetimizin 100.Yılı Kutlu Olsun
Kullanıldığı Duygu	Hüzün	Minnetle, Özlemle
	Umut	Birlikte Nice Bayramlara
	Güven	Teb Etkisi: Bugün İyi, Yarın Daha İyi
	Özlem	Sevgi, Saygı Ve Özlemle, Sözlerinin İzinde Nice 29 Ekimlere
	Sevgi	Minik Eller Büyük Hayaller
	Minnet	Çanakkale, İleriyi Görenlerin Zaferidir
	Dayanışma/Destek	Voleybol Bankası, Afet Bursu
	Fedakarlık	Köyde Tek Başına Eğitim Veren Öğretmen
	Hoşgörü/Saygı	Bir Köy Öğretmeninin Öğrencisiyle Olan Özel Diyalogu
	İyilik	Eğitimin Gittiği Her Yer Bayram Olur

Reklam Mekanı	Ev/Sokak/Ofis/Cami Vb.	Şehir Merkezler, Tarla, Okul, Sinema Gibi Yerlerde Daha Çok Çekimler Yapılmıştır.
----------------------	------------------------	--

Kaynak: "Banka Reklamlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi" adlı tezden uyarlanmıştır.

Tablo 2 ve 3'te gösterildiği üzere, kurumlar ayırım gözetmeksizin hedef kitlelerine ulaşabilmek ve dikkat çekebilmek için çeşitli temalarda yayınlar yapmaktadır. Reklamlarda kullanılan metin, söz ve görsellerin ne anlama geldiğinin ifade edilmeye çalışıldığı çalışmada; bir sözcük veya cümle kod olarak kullanılmıştır. Kodlama yapılırken benzer veya aynı anlama gelen kelime grupları ve cümleler birleştirilmiştir. Örnekleme oluşturan 113 reklam filminde kullanılan tema ve kodlar tablosunda çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Akbank ve Garanti Bankası reklamlarında hizmet türü "teknoloji" teması diğer temalara göre daha sık kullanılmıştır. Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklamlarında ise daha çok "duygusal reklamlara" yer verilmiştir. Kurumların kuruluş yıldönümleri, babalar günü, Cumhuriyet'in kurulması gibi temalarla seyirciyle buluşan reklamlarda daha çok duygusal bir atmosfer eşlik etmektedir.

Tablo 4: Katılım ve Ticari Bankaların Reklamlarında Öne Çıkan Tema, Mekan ve Çekiciliğin Frekans Analizi

KOD SİSTEMİ	FREKANS	
	KATILIM BANKASI	TİCARİ BANKA
MOTİVASYON TEMASI		
İçsel Motivasyon		
Birlik	76	51
Merhamet	26	19
Dışsal Motivasyon		
Kar Payı	77	43
Taksitli Ödeme	27	56
DUYGU TEMASI		
Özlem	13	23
Değer	28	69
Güven	15	58
Minnet	11	18
Hüzün	4	7
Umut	18	13
Mutluluk	36	29
ÖNE ÇIKAN TEMA		
Teknoloji	28	93
Cesaret	35	33
İyilik	28	18
Merhamet	15	9
Destek/Dayanışma	68	70
REKLAMDA ÖNE ÇIKAN MEKAN		
Ev	19	16
Bahçe	11	5
Okul	10	14
Fabrika	2	3
Uzay	0	2
REKLAM ÇEKİCİLİĞİ		
Mizah	3	55
Merak Uyandırma	43	60
Cinsellik	0	0

Hüzün	10	17
Yansıtma	51	55
Korku	0	0

“Birlik” sözcüğü en fazla yer verilen motivasyon temasıdır. Katılım bankalarında en fazla birlik sözcüğüne vurgu yapılmıştır. “Mutluluk” ve “umut” temaları en fazla kullanılan duygu temalarıdır. İslamiyette ümmet bilinci var olduğu için topluluk olarak beraberlik ve dayanışma önem arz etmektedir. Bu sebeptendir ki; katılım bankaları, finansal faaliyetlerinde manevi değerlere vurgu yaparak sistemlerinin paylaşımcı ve sosyal boyutunu ön plana çıkartacak reklamlar tercih etmektedir. Pazarlama stratejileri ve insan psikolojisi açısından önemli olan mutluluk ve umut temaları oldukça anlamlıdır. Banka reklamlarında yer verilen temalar ve durumlar karşılaştırıldığında ticari bankalar izleyicilerini kendilerine çekmek için “faiz koruma” ve “ödeme avantajları” gibi hususları öne çıkardıkları buna karşılık katılım bankalarının “geleneksel” ve “dini değerlere” daha çok vurgu yaptığı saptanmıştır. Temaların kullanım sıklıklarına bakıldığında ise “teknoloji” sözcüğünün en fazla kullanılmasının sebebi modern bankacılık sistemindeki dijital dönüşümün ön plana çıkartılma isteği olabilmektedir. Müşterilerin teknoloji ve kolaylıklara karşı beklentilerini göstermek amacıyla vurgulanmaktadır. Reklamların teknolojik ürün ve hizmetlere odaklanıldığı gösterilmekte olup pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve hedef kitleye yönelik içeriklerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Katılım bankalarının ilk çıkış reklamlarında çalışma prensiplerini vurgulamaları, farkındalık ve güven oluşturmak, hedef kitleyle doğru iletişim kurmak ve bilgilendirme/egitim sağlamak gibi önemli amaçlara hizmet etmektedir. Bu sayede, katılım bankacılığı sektörünün gelişmesine ve bu yeni finansal sisteme olan ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Bankalar arasındaki bir fark ise reklamlarda yer verilen mekandır. Ticari bankalar uzay konseptinde bir reklam yayını yaparken katılım bankalarında daha çok ev, bahçe gibi daha genel ve alışılmış mekanlar tercih edilmektedir. Kredi kullanma ve teşviki, karta başvuru ve promosyon hizmetlerindeki kolaylıklardan bahsedilen reklamlarda kişilere bankaların daha sevimli olduğu ve müşterilerinin yanındaymış vurgusu yapılmaktadır. “Bababank”, “Türkiye”, “Minik Eller Büyük Hayaller” gibi kelime ve kodların sıkça başvurulduğu ticari bankalarda kişilere karşı kucaklayıcı ve sempatik bir dil kullanılmaktadır.

Tablolarımızda; motivasyon, reklam çekiciliği, hizmet türü, değer, kullanılan duygu ve reklam mekanı gibi başlıklar oluşturulmuş ve bu doğrultuda alt başlıklar yapılarak sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada incelenen temalara ve temalarda kullanılan kelimelere bakıldığında, her iki banka türü için de kullanılan kelimelerin ve verilmek istenen mesajların bazılarının birbirine benzer nitelikte oldukları görülmektedir. Verilmek istenen mesaja; katılım bankaları ya da katılım bankalara ait reklamlarda dini ve manevi değerler temalı ifadelerin kullanımının akabinde ulaşılrken; ticari bankalarda ise bu sonuca dijital destek ve kredi gibi kavramların ön planda tutulması ile ulaşıldığı görülmektedir.

Ayrıca ticari banka reklamlarında yer alan yenilikçi filmlerde olumsuzluğa yer verilmeyen, kurumsal ve tarihsel açıdan köklü kurumlar olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ünlü kullanımına bakıldığında ise ilgi çekiciliğin artması ve “*star stratejisi*” nin aktif olarak kullanılmasının birçok avantajı var olup katılım bankalarında sadece bu örneğe “Türkiye Finans” reklamında yer verilmiştir. Diğer katılım bankalarında ünlü kullanımına rastlanılmamıştır. Kimlik arayışındaki ve belirli kişilerle kendilerini özdeşleştiren kişilerin ilgili banka reklamında oynaması sonucunda, müşteriler kendilerini o bankaya daha yakın hissettikleri için ticari bankalar ünlü kullanımına sıklıkla yer vermektedir (Solak, 2016: 258).

Katılım bankası ve ticari bankaların reklamlarına bakıldığında çeşitli kodların kullanıldığı saptanmıştır. Cinsellik ve korku temasına her iki banka türünde de yer verilmemiştir. Genel olarak sempatiklik ve “sizden biri” temasıyla halkın yanında bulunduğu göstermek üzere temalar tercih edilmiştir. “Milli”, “güvenli”, “bilinirliği yüksek” gibi kodların her iki banka türünde de sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. “Paylaşmak” temasına en çok Kuveyt Türk bankası yer vermiştir.

Katılım bankaları reklamlarında islami değerlere ve sosyal sorumluluklara daha fazla yer verilmektedir. Bu strateji sayesinde kitleler sektörde daha yeni olan katılım bankalarını tanıma fırsatı bulabileceği gibi reklamlarında yer alan daha çok “Teknoloji” ve “Mobil Bankacılık” temasına Vakıf Katılım yer vermiştir.

Temasal olarak bakıldığında katılım bankası ve ticari bankalar arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Katılım bankalarında en çok “alınteri”, “değer”, “paylaşmak” sözcükleri geçerken ticari bankalarda bu durum farklıdır. Onlarda geçene kelimeler; “teknoloji”, “kredi”, “kart” ve “promosyon” kelimeleridir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulgulardan hareketle “Araştırma Soruları”nın cevapları aşağıda verilmiştir.

Araştırma sorusu 1: Katılım bankası reklamlarında hangi temalara yer verilmektedir?

Katılım bankaları, faizsiz bankacılık ilkesine dayalı olarak hizmet verdikleri için reklamlarında genellikle geleneksel bankacılık reklamlarından farklı temalara odaklanmaktadır. Katılım bankası reklamlarında sıklıkla kullanılan temalar: Paylaşma ve dayanışma, sürdürülebilirlik, aile ve toplumsal değerler, dinamik ve modern bankacılık ile helal kazanç temaları sıklıkla kullanılmaktadır.

Araştırma sorusu 2: Ticari banka reklamlarında kullanılan temalar nelerdir?

Ticari banka reklamlarında kullanılan temalar, bankanın hedef kitlesi, sunduğu hizmetler ve sektördeki konumu gibi faktörlere göre değişiklik göstermekle birlikte, genel olarak aşağıdaki başlıklarda toplanabilmektedir:

Güven ve Güvenirlilik

- Uzun yıllara dayanan deneyim: Bankanın sektördeki uzun geçmişi ve deneyimi vurgulanarak, müşterilere güvenilir bir ortak olduğu mesajı verilmektedir.
- Finansal sağlamlık: Bankanın güçlü mali yapısı ve istikrarlı büyümesi, müşterilere yatırımları için güvenli bir imaj sunmaktadır.
- Düzenleyici kurumlar tarafından denetlenme: Bankanın yasal düzenlemelere uygun olarak faaliyet gösterdiği ve müşteri haklarını koruduğunu vurgulamaktadır.

Yenilikçilik ve Teknoloji

- Dijital bankacılık: Mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi dijital kanalların öne çıkarılarak, müşterilere her zaman ve her yerden bankacılık hizmetlerine erişim imkanı sunulduğu vurgulanmaktadır.
- Yeni teknolojiler: Yapay zeka, büyük veri gibi yeni teknolojilerin kullanımıyla müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunulduğunun altını çizmektedir.
- Sektörde ilk olma: Bankanın sektörde ilkleri başaran ve yenilikçi ürünler sunan bir kurum olduğuna dikkat çekmektedir.

Müşteri Odaklılık

- Müşteri memnuniyeti: Müşteri memnuniyetinin bankanın önceliği olduğu ve müşteri ihtiyaçlarına özel çözümler sunulduğuna dikkat çekmektedir.
- Kişiselleştirilmiş hizmetler: Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun özel bankacılık hizmetleri sunulduğu vurgulamaktadır.
- 7/24 destek: Müşterilere kesintisiz destek hizmeti verildiği ve sorunlarına hızlı çözümler üretildiğinin altını çizmektedir.

Yaşam Kolaylığı

- Pratik ve hızlı işlemler: Bankacılık işlemlerinin kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmesini vurgulamaktadır.
- Geniş ürün yelpazesi: Müşterilerin tüm finansal ihtiyaçlarını karşılayabilecek geniş bir ürün yelpazesinin olduğuna dikkat çekerek müşterilere özel kampanyalar ve avantajlar sunulduğuna dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilirlik

- Çevreye duyarlılık: Bankanın çevreye duyarlı projeleri desteklediği ve sürdürülebilir bir gelecek için çalıştığına dikkat çekmektedir.
- Toplumsal sorumluluk: Bankanın toplumsal sorumluluk projelerine verdiği desteklerin vurgulanmasıyla beraber müşterilere daha iyi bir dünya için katkıda bulundukları mesajı verilmektedir.

Diğer Temalar

Bankanın sürekli büyüyen ve gelişen bir kurum olduğu vurgulanarak müşterilerin geleceği için yatırım yapmalarına yardımcı olduğu ve bankanın sektördeki güçlü konumu ile itibarı vurgulanmaktadır. Ticari banka reklamlarında kullanılan temalar, bankanın hedef kitlesine ulaşmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve müşteri sadakatini sağlamasını amaçlamaktadır.

Ek olarak, ticari banka reklamlarında sıklıkla kullanılan görsel ve işitsel öğeler şunlardır:

- Profesyonel ve güvenilir görüntüler: Bankanın güvenilir ve sağlam bir kurum olduğu izlenimi vermek için profesyonel ve kaliteli görüntüler kullanılır.

- Modern ve dinamik tasarımlar: Bankanın yenilikçi ve modern bir kurum olduğu izlenimi vermek için modern ve dinamik tasarımlar kullanılır.
- Hoş ve akılda kalıcı müzikler: Reklamların daha etkili olması için hoş ve akılda kalıcı müzikler kullanılır.
- Sloganlar: Bankanın marka kimliğini yansıtan kısa ve öz sloganlar kullanılır.

Araştırma sorusu 3: Reklamlarda kullanılan reklam çekiciliği bakımından ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?

Evet, ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında kullanılan çekicilik unsurları arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, her iki bankacılık sisteminin temel prensipleri, hedef kitlesi ve sundukları hizmetlerin doğasıyla yakından ilişkilidir.

Ticari Bankalar Reklamlarının Çekicilik Unsurları

- Modernlik ve Yenilikçilik: Ticari bankalar, genellikle hızlı ve değişen dünyaya ayak uyduran, modern ve teknolojik imajlar çizerek müşterilerini çekmektedir.
- Globallik: Uluslararası ağlara sahip olduklarını vurgulayarak, müşterilerine dünya çapında hizmet verebilme yeteneklerini öne çıkartmaktadır.
- Geniş Ürün Yelpazesi: Kredi kartı, kredi, yatırım gibi geniş bir ürün yelpazesi sunarak, müşterilerin tüm finansal ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini vurgularlar.
- Kampanyalar ve İndirimler: Çeşitli kampanyalar ve indirimlerle müşterileri cezbederek, rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır.
- Yaşam Kolaylığı: Bankacılık işlemlerini kolaylaştıran mobil uygulamalar, internet bankacılığı gibi teknolojik çözümlerle müşterilere zaman kazandırdıklarını vurgulamaktadır.

Katılım Bankaları Reklamlarının Çekicilik Unsurları

- Değerler ve Etik: İslamiyetin temel ilkeleri olan adalet, dürüstlük ve paylaşım gibi değerleri ön plana çıkararak, müşterilere güvenilir ve etik bir bankacılık deneyimi sunulduğunu göstermektedir.
- Helal Kazanç: Faizsiz bankacılık ilkesine bağlı olarak, müşterilere helal kazanç elde etme imkanı sunduklarını vurgulamaktadır.
- Toplumsal Sorumluluk projelerine verdikleri destekle, müşterilerin daha iyi bir dünya için katkıda bulunabileceklerini

- Aile ve Toplum: Aile ve toplumsal değerlere önem veren bir yaklaşımla, müşterilerin aidiyet duygusunu güçlendirirler.
- Sürdürülebilirlik: Çevreye duyarlı yatırımlara önem vererek, sürdürülebilir bir gelecek için çalışmalarını vurgularlar.

Özetle, ticari bankalar daha çok modernlik, yenilikçilik ve geniş ürün yelpazesi gibi unsurlarla müşterilerini çekerken, katılım bankaları ise değerler, etik, helal kazanç ve toplumsal sorumluluk gibi konulara odaklanmaktadır.

Araştırma sorusu 4: Reklamlarda öne çıkan değer bakımından ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?”

Evet, ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında öne çıkan değerler arasında belirgin farklılıklar mevcut olmakla beraber farklılıklar, her iki bankacılık sisteminin temel prensipleri, hedef kitlesi ve sundukları hizmetlerin doğasıyla yakından ilişkilidir.

Ticari Bankaların Öne Çıkardığı Değerler

- Modernlik ve Yenilikçilik: Ticari bankalar genellikle hızlı ve değişen dünyaya ayak uyduran, modern ve teknolojik olduklarını ön plana çıkartan imajlar çizerek müşterilerinin dikkatini çekmeye odaklanır.
- Büyüme ve Gelişme: Stabil olmadıklarına vurgu yapan bir kurum olduklarını vurgulayarak, müşterilere geleceğe yönelik yatırım fırsatları sunmaktadır.
- Kâr Maximizasyonu: Kâr elde etmeyi öncelikli hedef olarak belirterek, müşterilere çeşitli finansal ürünler sunmaktadır.
- Globallik: Uluslararası ağlara sahip olduklarını vurgulayarak, müşterilere dünya çapında hizmet verebilme yeteneklerini öne çıkartan paylaşımlar yapmaktadırlar.

Katılım Bankalarının Öne Çıkardığı Değerler

- Helal Kazanç: Faizsiz bankacılık ilkesine bağlı kalınarak müşterilere helal kazanç elde etme imkanı sunduklarını belirten yayınlar yapmaktadırlar.
- Toplumsal Sorumluluk: Toplumsal sorumluluk projelerine verdikleri destekle, müşterilerin daha iyi bir dünya için katkıda bulunabileceklerini vurgularlar.
- Toplumsal değerlere önem veren bir yaklaşımla, müşterilerin aidiyet duygusunu güçlendirecek yayınlar yapılmaktadır.

- Finans kurumları, çevreye duyarlı yatırımlara önem verilerek, sürdürülebilir bir gelecek için çalıştıklarını belirten yayınlar yapmaktadır.

Bu farklılıkların nedenleri:

- Temel İlkeler: Ticari bankalar kar maksimizasyonunu öncelikli hedef olarak belirlerken, katılım bankaları İslam'ın faizsiz bankacılık ilkelerine bağlıdır.
- Hedef Kitle: Ticari bankalar genellikle geniş bir müşteri kitlesine hitap ederken, katılım bankaları daha çok dini değerlere önem veren ve helal bankacılık arayışında olan kesime hitap etmektedir.
- Ürün ve Hizmetler: Ticari bankaların ürün ve hizmet yelpazesi daha geniş ve çeşitliken, katılım bankalarının ürünleri İslam'ın finansal ilkelerine uygun olarak daha kısıtlıdır.

Özetle, ticari bankalar daha çok ekonomik fayda ve bireysel başarı gibi konulara odaklanırken, katılım bankaları ise dini değerler, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi daha geniş bir perspektifi benimserler. Bu farklılıklar, her iki bankacılık sisteminin de farklı müşteri segmentlerine hitap etmesini sağlar.

Bu farklılıkların reklamcılığa yansımaları:

- Görsel Dil: Ticari bankalar genellikle modern ve dinamik görseller kullanırken, katılım bankaları daha geleneksel ve dini motiflere dair paylaşımlar yapmaktadır.
- Sloganlar: Ticari bankalar genellikle kısa, akılda kalıcı ve rekabetçi sloganlar kullanırken, katılım bankaları daha anlamlı ve değerlere dayalı sloganlar tercih etmektedir.
- Mesaj: Ticari bankalar genellikle müşterilere kişisel kazanç sağlama odaklı mesajlar verirken, katılım bankaları müşterilere daha geniş bir toplumsal fayda sağlama mesajları verirler.

Sonuç olarak, ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında öne çıkan değerlerdeki bu farklılıklar, her iki bankacılık sisteminin de farklı müşteri segmentlerine hitap etmesini ve sektördeki konumlarını belirlemesini sağlamaktadır.

Araştırma sorusu 5: Reklamlarda öne çıkan mekan bakımından ticari bankalar ve katılım bankaları arasında fark var mıdır?

Evet, ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında öne çıkan mekanlar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, her iki bankacılık sisteminin hedef kitlesi, sundukları hizmetler ve marka imajları ile yakından ilişkilidir.

Ticari Bankaların Reklamlarındaki Mekanlar

- Modern ve Şehir Ortamları: Ticari bankalar genellikle büyük şehirlerin modern ve merkezlerdeki iş merkezleri veya finansal alanlar gibi mekanları tercih ederler. Bankanın modern, dinamik ve iş dünyasına yakın bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır.
- Teknolojik Ortamlar: Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar gibi teknolojik cihazların yoğun olarak kullanıldığı ortamlar, bankanın dijitalleşme ve yenilikçilik odaklı olduğunu göstermektedir.

Katılım Bankalarının Reklamlarındaki Mekanlar

- Katılım bankaları, genellikle ailelerin bir arada olduğu, dostlukların pekiştiği ev ortamı, cami, çarşı gibi sıcak ve samimi mekanları tercih ederler. Bu, bankanın toplumsal değerlere önem veren ve müşterilerine güven veren bir imaj oluşturmaya yardımcı olur.
- Doğal Ortamlar: Çay bahçeleri, köy evleri, tarla gibi doğal ortamlar da sıklıkla kullanılır. Bu, bankanın doğayla iç içe, sade ve yalın bir yaşam tarzını benimsediğini gösterir.
- Tarihi ve Kültürel Mekanlar: İslam dünyasının önemli tarihi ve kültürel mekanları, bankanın köklü bir geçmişe sahip olduğunu ve İslamî değerlere bağlı olduğunu vurgular.
- Modern ve Şık Ortamlar: Bazı katılım bankaları, modern ve şık ofis ortamları kullanarak geleneksel değerleri modern bir bakış açısıyla birleştirirler.

Bu farklılıkların nedenleri:

- Hedef Kitle: Ticari bankalar genellikle geniş bir müşteri kitlesine hitap ederken, katılım bankaları daha çok dini değerlere önem veren ve geleneksel değerlere bağlı bir kesime hitap etmektedir.

- Marka İmajı: Ticari bankalar modern, dinamik ve yenilikçi bir imaj yaratmaya çalışırken, katılım bankaları güvenilir, samimi ve toplumsal değerlere bağlı bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır.
- Sunulan Hizmetler: Ticari bankalar genellikle geniş bir ürün yelpazesi sunarken, katılım bankaları İslam'ın finansal ilkelerine uygun olarak tasarlanmış ürünler sunmaktadır.

Sonuç olarak, ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında kullanılan mekanlar, bankaların hedef kitlesi, marka imajı ve sundukları hizmetler hakkında önemli ipuçları verir. Bu farklılıklar, bankacılık sektöründeki rekabette her iki bankacılık sisteminin de farklı müşteri segmentlerine ulaşmasını sağlar.

Araştırma sorusu 6: Ticari bankalar ve katılım bankaları reklamlarında ünlü kullanımı nasıldır?

Ticari bankalar ve katılım bankaları, reklamlarında ünlüleri farklı stratejilerle kullanmaktadır. Bu kullanım, bankaların hedef kitlesi, marka imajı ve sundukları hizmetler doğrultusunda şekillenmektedir. Geniş kitlelere ulaşmak için ticari bankalar, genellikle geniş bir kitleye hitap etmek için popüler ve tanınmış ünlüleri reklamlarında kullanırlar. Marka imajını güçlendirmek, ünlünün kişiliği ile bankanın marka imajını artırmaya yardımcı olur. Örneğin, sporcular genellikle enerji ve başarı ile ilişkilendirilirken, sanatçılar ise yaratıcılık ve özgünlükle ilişkilendirilmektedir. Ürünü veya hizmeti akılda kalıcı hale getirerek ünlü kişinin yer aldığı reklamlar, ürün veya hizmetin daha kolay akılda kalmasını sağlamaktadır.

Katılım Bankalarında Ünlü Kullanımında ise değerlere uyumlu ünlülerin kullanılması, reklamlarda genellikle geleneksel değerlere ve topluma örnek teşkil eden ünlüleri tercih ederek sporcular, sanatçılar veya iş insanları arasından seçilmesine sebebiyet vermektedir. Dini Hassasiyetleri olan ve İslam dünyasında saygı duyulan kişilerin kullanılması, bankanın dini değerlere bağlılığını vurgulamaktadır.

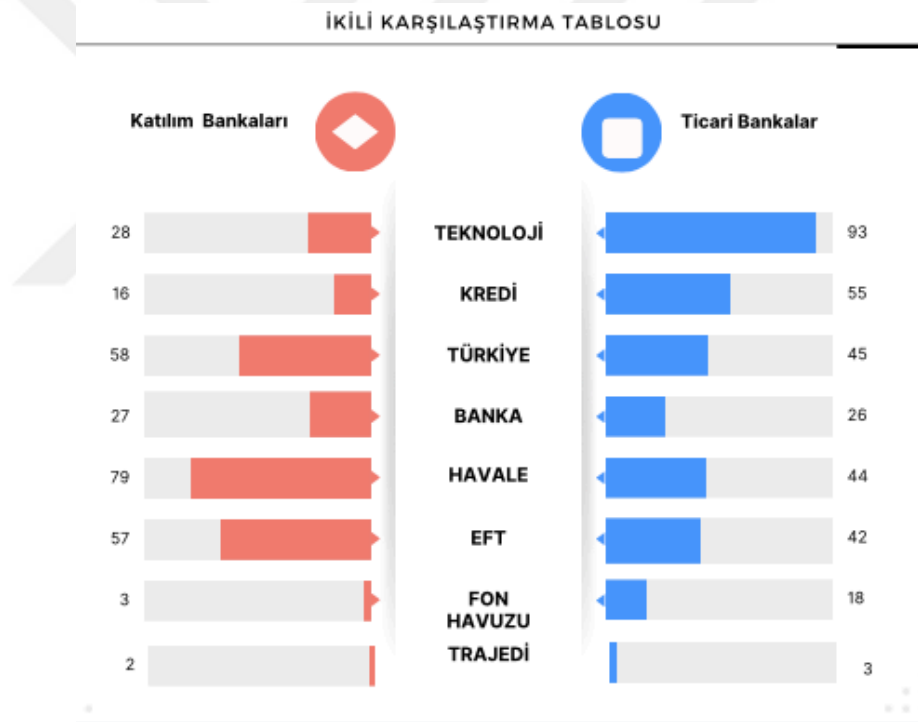
Ticari Bankalar ve Katılım Bankaları Arasındaki Farklılıklar

- Ünlü Seçimi: Ticari bankalar daha çok popüler kültür figürlerini ve gençlere hitap eden ünlüleri tercih ederken, katılım bankaları genellikle toplumda saygınlığı olan ve geleneksel değerleri temsil eden ünlüleri tercih etmektedir.

- Mesaj: Ticari bankalar daha çok modernlik, yenilikçilik ve kişisel kazanç gibi mesajlar verirken, katılım bankaları toplumsal sorumluluk, paylaşım ve dini değerler gibi mesajlar vermektedir.
- Görsel Dil: Ticari bankaların reklamları genellikle daha modern ve dinamik bir görsel dile sahipken, katılım bankalarının reklamları daha geleneksel ve sıcak bir görsel dile sahiptir.

Özetle, hem ticari bankalar hem de katılım bankaları reklamlarında ünlüleri kullanarak farklı amaçlara hizmet ederler. Ticari bankalar daha çok marka bilinirliğini artırmak ve geniş kitlelere ulaşmak için ünlüleri kullanırken, katılım bankaları ise marka imajını güçlendirmek ve toplumsal sorumluluk projelerini desteklemek için ünlüleri tercih etmektedir.

Tablo 5: Katılım ve Ticari Banka Reklamlarında En Çok Geçen Kelimelerin İkili Karşılaştırma Tablosu

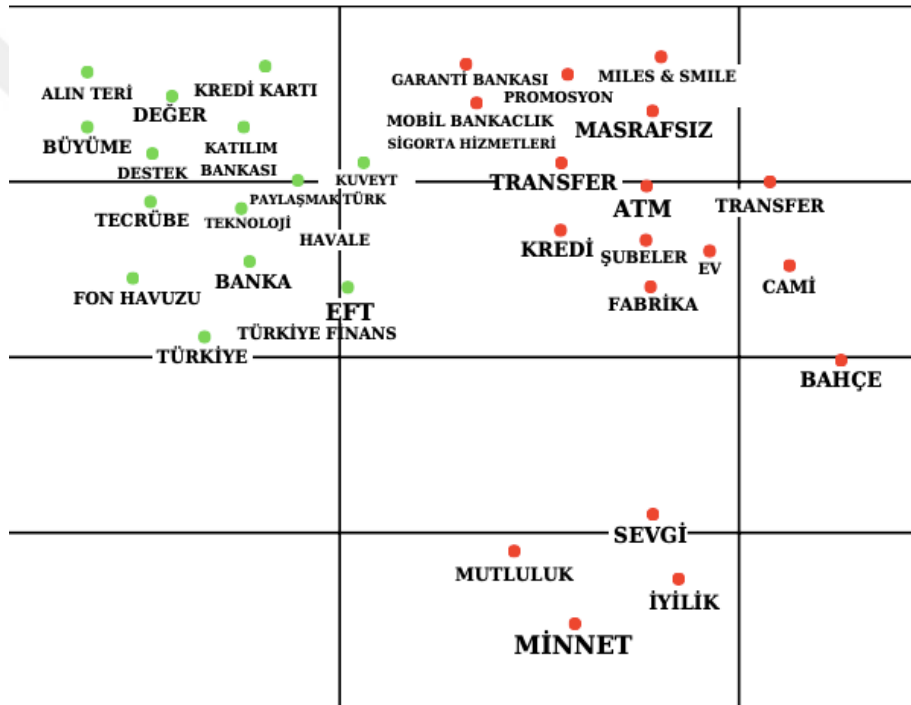


Tablo 5’te de görüleceği üzere ticari bankaların daha fazla dışsal motivasyona sahip olduğu, katılım bankalarının ise içsel motivasyonla daha fazla bağlantılı olduğu saptanmıştır. Dışsal motivasyon kodları; kredi, banka, havale, eft ve fon havuzuyken, içsel motivasyon kodları; teknoloji, Türkiye, trajedi dir. İki bankanın da benzersiz stratejilerle farklı kitlelere hitap ettiği görülmektedir. Katılım bankası ve ticari banka reklamlarında ortak kodlanan kodların yoğunluğu daha yoğunundan daha aza doğru sıralanmış olup ticari bankaların yenilikçi

ve dijital çözümlere daha fazla yatırım yaptığı gösterilmektedir. “Korku” ve “cinsellik” unsurlarına her iki bankada da yer verilmemiştir.

Genel olarak verilen hizmetlerden ve teknoloji kullanımından bahsedildiği ve hüzn, trajedi gibi kişileri mutsuz edecek durumlardan bahsedilme oranı ise yok denilecek kadar azdır. Banka reklamlarının büyük çoğunluğunda kolaylık ve müşteri memnuniyeti ile inovatif mesajlar verilmektedir. Trajedi, hüzn, dram gibi olumsuz temalara yer verilmemektedir. Bu yaklaşım, bankaların marka imajlarını korumak ve müşterilerine umut, güven ve memnuniyet duygularını aşlamak için bilinçli bir tercih olarak değerlendirilir.

Şekil 6: Katılım ve Ticari Banka Reklamları Kod Haritası



Yukarıda verilmekte olan “Katılım ve Ticari Banka Reklamları Kod Haritası” reklam stratejilerinde kullanılan sözcüklerin renklerle kodlanmış halini temsil etmektedir. Bu görselleştirmeye beraber bankaların içsel ve dışsal motivasyonlara dayalı olarak farklı temalara odaklandığını göstermektedir. Yeşil renkler daha çok manevi değerleri temsil ederken kırmızı renkler reklamlarda yer verilen mekanları ve daha duysal kelimeleri göstermektedir. Reklamlarda geçen kelimeler, bankaların paylaşımlarını kendi düşünce yapılarına göre oluşturmakta olup içsel motivasyon ve dışsal motivasyon araçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Yeşil renkli kısım, içsel motivasyonu temsil ederken kırmızı alan somut kavramları ve duysal deneyimleri göstermektedir. Ek olarak her iki banka türü reklamlarında da sıklıkla kullanılan

kelimeler(değer olarak) birbirlerine yakinken daha az kullanılan kelimeler uzaktır. Mutluluk, sevgi, iyilik ve minnet kelimelerine reklamlarda çok fazla yer verilmemiştir.

Çalışma prensipleri akabinde şeffaflık, hızlı ve güvenilir olmak gibi teknolojik gelişmelerin aktif olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılım bankalarının ilk çıkış reklamlarında çalışma prensiplerini vurgulamaları, farkındalık ve güven oluşturmak, hedef kitleye doğru iletişim kurmak ve bilgilendirme/egitim sağlamak gibi önemli amaçlara hizmet etmektedir. Bu sayede, katılım bankacılığı sektörünün gelişmesine ve bu yeni finansal sisteme olan ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Şekil 6’da yer alan “Katılım ve Ticari Banka Reklamları Kod Haritası”nda gösterilen kelimelerin reklamlarda yer alan sözcüklerin kullanım sıklığına bağlı olarak ayarlandığı görülmektedir. Haritada yer alan kelimelerin büyük puntıyla yer alması kullanım yaygınlığını gösterirken küçük puntolu sözcüklerin en az kullanıldığı analiz edilmiştir. “Katılım Bankası” kelimesine reklamlarda en çok yer verilirken “Mutluluk” sözcüğüne en az yer verildiği saptanmıştır. Bu durum, katılım bankalarının reklamlarında soyut ve manevi kavramlara daha çok yer verildiğini, somut faydalara karşı ise biraz daha geri durulduğunu göstermektedir. Hiçbir özel günün gözardı edilmediği katılım bankaları reklamlarında; özel gün temalarıyla çeşitli reklamlar oluşturulmaktadır. “Değerlerimizi Yaşatanlar” temasıyla oluşturulan reklam serisinde İstanbul’da hem gönlünü hem de kurduğu aşevinin kapısını yardıma muhtaç sahipsiz hayvanlara açan Ünal Nafiz Hekim’den, işitme engelli çocuklarımıza müziği öğretene ve sevdiren Funda Öğretmen gibi, bilgi ve tecrübelerini şevkle ve azimle genç nesillere aktaran, değerlerimizi yaşatan öğretmenlere kadar çeşitli örneklerin yer verildiği reklam filmleri paylaşılmıştır.

Ticari banka reklamlarında daha çok somut kavramlara ve işlevsel hizmetlere odaklanıldığı görülmektedir. Ticari bankalar, köklü geçmişleri ve geniş müşteri kitleleri sayesinde güvenilirliklerini zaten sağlamış durumda oldukları için reklamlarda müşteri çekmeye yönelik güçlü bir ihtiyaç hissetmeyebilmektedirler. Bu nedenle, manevi veya toplumsal değerlerden ziyade, bankanın ismi, kredi, ATM gibi daha pratik ve işleve dayalı terimlere vurgu yapmaktadırlar. Hizmet odaklı bir iletişim kurarak doğrudan müşteri ihtiyaçlarını ön plana çıkarmalarını sağlayacak, krediler, bankacılık hizmetleri ve teknolojik altyapı gibi kelimelerin öne çıkması, bu bankaların mevcut müşteri kitlesine pratik çözümler sunarak sadakati sürdürme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Reklamlar, topluma değer katan ve ilham verici hikayelere ışık tutarak bu değerlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu reklam filmleri, izleyicilere umut ve ilham verirken, onları da değerlerimiz doğrultusunda hareket etmeye teşvik etmektedir.

Şekil 7: Ticari Bankalar Kelime Bulutu



Ticari bankalar misyon, vizyon ve politikalarına göre reklam yayını yapmaktadır. Kurumsal reklamın hitap ettiği kesim, bankanın eylemlerinden kişilerin etkilenmesini sağlamak amacıyla yayınların oluşturulmasıdır (Kocabay, 2006: 55). Reklamlarda kurumlar kendileri hakkında bilgi vermektedir. Ticari bankalar yayınladıkları reklamlar ve ele almış oldukları içeriklerle “kurumsal imaj reklamı”, “yeniden yapılanma ve şirket satışları/birleşmeleri reklamları”, “savunucu reklam”, “kriz iletişimi reklamları” ve “bilanço ve mali durum reklamları” gibi konularda yayınlar yapmaktadır. Müşterilerine ve potansiyel müşterilerine karşı sunmakta oldukları hizmetleri göstermektedir. Ayrıca ticari bankalarda dikkat çeken bir diğer hususta reklamda yer verilen ünlü kullanımıdır. Halkın güven duyduğu ve sevdiği kişileri reklamlarında oynatan kurumlar “star stratejisi” olarak adlandırılan teknikle, markayı starlaştırmak için ünlü olmuş kişi ya da kişilerle anlaşma yaparak reklamlarında oynatmaktadır (Kocabaş ve Elden,1997:126). Uygulanan stratejiyle bankalar ve o kişiler bütünleşmektedir. Ünlü kullanımında en önemli konu ise, doğru marka ile doğru ünlüyü bir araya getirmektir (Doğru ve Avşarlıgil, 2013: 56). Bu duruma ünlünün hayat tarzı, bulunduğu saf ve tercihleride dahildir.

Şekil 8: Katılım Bankaları Kelime Bulutu



Katılım bankası kelime bulutu, katılım bankalarının reklamlarında en sık kullanılan sözcükleri ve bu sözcüklerin göreceli önemini görselleştirmektedir. Büyük puntolarla yazılmış kelimeler, reklam içeriklerinde en fazla vurgulanan sözcükleri ifade ederken; daha küçük puntolu kelimeler ise daha az kullanılan terimleri temsil etmektedir. Katılım bankalarının reklam stratejilerinde daha çok manevi ve toplumsal değerlere vurgu yaparak farklılaştıklarını ve izleyicilerle derin bir bağ kurmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Bulgulardan hareketle “Katılım bankası reklamlarında hangi temalara yer verilmektedir?” sorusunun cevabı; belirli temaların dışına çıkmadığı görülmektedir. Bu temaların; özel günler olan “bayramlar”, “babalar günü” gibi temalarla sınırlandırıldığı ve daha çok alışılmış reklamlar oldukları görülmektedir.

Araştırma soruları dışında genel olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Ticari banka reklamları analizlerine göre; finansal olarak, içerik olarak sosyal veya dil olarak ya da tema bakımından ticari bankalar, “kredi”, “promosyon”, “havale” gibi kavramlara odaklanmıştır.

- Ticari bankalarda toplumun tek bir kesimine ithaf ediliyormuş gibi yapılan çekimlerde sadece belirli figürler kullanılmış olup renkler daha canlı bir görünümde olsa da toplumsal yapı tam olarak gösterilmemektedir.
- Ticari banka reklamları temasal açıdan daha geniş bir perspektife sahiptir. Mesela uzay temalı QNB Finansbank reklamı veya Garanti Bankası’nın “baba bana para ver” temalı reklamlar örnek verilebilmektedir.

- Ticari bankalar reklamlarında ünlüleri daha sık kullanırken, katılım bankaları daha çok kendi kurumsal kimliklerini ön plana çıkarmaktadır (ünlü kullanımına yer veren katılım bankası sayısı sınırlıdır).
- Ticari bankalar belirli hedef kitlelerine yönelik daha spesifik içerikler ve mesajlar vermektedir
- Ticari bankalar, belirli hedef kitlelerine yönelik daha spesifik içerikler ve mesajlar sunarak pazarlama stratejilerini belirlediği kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine göre özelleştirmektedir. Kurumlar, kurumsal pazarlama hedefleri akabinde gerçekleştirilen kurum kültürü, kimliği ve imajlarını göstergelerle beraber hedef kitlenin zihninde beklentiye uygun bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadır (Mert, 2018: 102).
- Ticari bankalar daha çok “modernlik”, “yenilikçilik” ve “büyüme” temalarına odaklanmaktadır.
- Ticari bankalar daha modern-dinamik görsellere ve alanlara destek olmaktadır.
- Ticari banka reklamlarında daha çok kuruluşların uzun geçmişine ve deneyimine değinilmektedir.

Katılım banka reklamları analizlerine göre;

- Katılım bankaları “kar payı”, “sosyal sorumluluk”, “pratiklik” gibi manevi değerlere vurgu yapmaktadır.
- Katılım bankaları sektörde daha genç olması sebebiyle diğer banka türlerine göre reklam türü bakımından daha az çeşitliliğe sahiptir.
- Belirli temaların dışına çıkmadığı görülmektedir. Bu temaların; özel günler olan “bayramlar”, “babalar günü” gibi temalarla sınırlandırıldığı ve daha çok alışılmış reklamlar oldukları görülmektedir.
- Katılım bankaları tüm kesimlere hitap eden, kapsayıcı bir dil kullanırken, ayırım gözetmeksizin toplumun her kesiminden örnekler sunmaktadır. Katılım bankaları, reklamlarında toplumun her kesiminden müşterilere yer vermektedir. Farklı yaş grupları, gelir seviyeleri, dini hassasiyetlerini belli edecek kıyafetler gibi).
- Katılım bankaları, çalışanları arasında din, ırk ve cinsiyet ayrımı içerisinde bulunmadan eşit fırsatlar oluşturmaktadır (Gedikli ve Gökırmak, 2021: 78).
- Katılım bankaları İslamî değerlere, sosyal sorumluluğa ve kültürel mirasın korunmasına önem vermektedir.
- Katılım bankaları, hat, ebru gibi geleneksel sanatlara yermektedir.

- Katılım bankalarının teknolojik gelişmelere uyum sağlamasının yanı sıra geleneksel değerlere de bağlılıkları vurgulanmaktadır.

Özetle; reklamlarda kulağa ve göze hitap eden teçhizatlarla, katılım bankalarının ülkemizin kuruluşundan bu günlere değin süren serüveninde ne tür katkılarının olduğunu gösteren bir tarihsel serüven yayını hazırlatarak izleyicisine aktarılmıştır. Görüntüsel elemanların altı kısımdan oluştuğu reklam filminde, geçmişteki projeleri, hizmet verilen banka alanı, ülkemizin sokakları, (milliyetçilik duygularını gösterebilmek için bayrağımıza birden fazla yerde yer verilmiştir) ihracat ve istihdamı belli etmek için fabrikalardan görseller ve inşaat alanları son olarak da planların ve hedeflerin gerçekleşmesi için toplantıların yapıldığı toplantı salonlarından sahneler paylaşılmıştır.

Katılım banka reklamlarında çalışanların güler yüzlü olması ve kullanılan renklerin canlılığı dikkat çeken ilk unsurların başında gelmektedir. Ayrım gözetmeksizin yaşlı-geç, çiftçi, pilot, iş insanı gibi çeşitli meslek gruplarına yer verilen reklam filmlerinde daha çok gençler tercih edilmiştir. Zaman ve mekan algısı sınırının ortadan kalktığı reklamda ‘‘hız, teknoloji ve büyüme’’ gibi kavramlar ön plana çıkartılmaktadır. Çeşitli lokasyonlara yer verilmiş, teknolojinin aktif kullanıldığına vurgu yapmak için son teknoloji araçlar (telefon, bilgisayar) kullanılmıştır.

Reklam metinlerinde geçen sözcüklerin kullanım ve reklam sayısı incelendiğinde ise esenlik, gereksinim ve yardımlaşma temalarına yoğunlaştıkları görülmektedir. Katılım bankaları geleneksel ve dini değerleri ön plana çıkararak içsel güdülemeyi artırmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, maliyetleri düşüren finansal destek, kredi kartı ya da kredi hizmetlerinden faydalanma gibi dışsal motivasyon araçlarını kullanma yöntemleriyle de desteklenmektedir. Her iki banka reklamlarında da müşterinin aklında kalması açısından kurum adına ve logosuna sıkça yer verdiği gözlemlenmiştir. Her iki banka türünde de korku ve cinsellik unsuru kullanılmamaktadır.

Ayrıca; reklamlarda dini söylemlere de yer verilmiş olup, her sene Ramazan ve Kurban bayramlarına özel temalarla yayınlar yapılmaktadır. İslami prensip ve hassasiyetlere yer verildiğine vurgu yapmak amacıyla dini unsurlara sıkça yer verilmektedir. Dini hassasiyete sahip olan tüketicilere hitap eden katılım bankaları çalışma sisteminin dayandığı temelleri vurgulamışlardır (Özsaatçi, 2019). Vizyon ve misyon ifadelerinde özellikle ilkesel olarak faizsiz bankacılığa vurgu yapıldığı ve saygınlık ifadesinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Genellikle muhafazakâr müşteri kitlesine hitap etmeleri sebebiyle bu kavramın vizyon ve misyon ifadelerinde kendine yer bulması beklenen bir sonuçtur (Soygür, 2018). Verilerde “%” oranlar dikkate alınmıştır. “Geçerli %” oranının, belgelerin tamamının kodlamaya dahil edilmediği analizlerde gerçekçi sonuçlar veriyor olmasından kaynaklıdır. Tablolar çeşitli sınıflandırmalarla ayrılmış olup veriler 2022-2024 yılı içerisindeki ticari ve katılım bankalarını kapsamaktadır.

4.1. ARAŞTIRMADA ULAŞILAN DİĞER BULGULAR

Bu araştırmada, reklam metinleri ve görselleri kısmi nitel veri analizi yöntemleriyle incelenecek olup kelime sıklıkları, temalar ve kodlar üzerindeki analizlerin yanı sıra, farklı değişkenler arasındaki ilişkiler de değerlendirilecektir. Böylece reklamların içerikleri ve hedef kitleye yönelik mesajları daha net bir şekilde ortaya konacaktır. Araştırmanın konusu görsel ve işitsel reklam materyallerinin analizi ile belirlenmiştir. Reklam görseli ve metinleri açık ve üstü kapalı mesajlar olarak bilinçaltını hedef alan iletileri içermektedir. Tablo 2 ve 3’te reklam metinlerinin temaları, kodları ve ifade örneklerine ait bilgilere yer verilmiş olup temalar ve temaların altında yer alan kodların oluşumuna ilişkin hususlar detaylı biçimde açıklanmıştır.

4.1.1. Kelime Analizi Bulguları

Tablo 6: Katılım ve Ticari Banka Reklamlarında En Fazla Kullanılan Kelimelerin Yinelenme Sayısına Göre Yüzdeleri

Kod	Katılım Bankaları Kodlanma sayısı	K.B Yinelenme Sayısına Göre Kelimelerin Yüzdesi	Ticari Bankalar kodlanma sayısı	T.B Yinelenme Sayısına Göre Kelimelerin Yüzdesi
Teknoloji	28	10.4	93	29.5
Kredi	16	5.9	55	16.9
Türkiye	58	21.5	45	13.8
Banka	27	10	26	7.98
Havale	79	29.3	44	13.5
EFT	57	21.1	42	12.9
Fon	3	1.1	18	5.5
Havuzu				
Trajedi	2	0.7	3	0.9
Toplam	270	100	326	100

Tablo 6’ya göre, incelenen reklamların içinde kullanılan kelimelerin ne sıklıkta tekrarlandığı analiz edilmiştir. Kelimelerin yineleme sayılarına göre oranları hesaplanarak tabloda gösterilmiştir. Bu analiz, her kelimenin reklamlarda ne kadar ön plana çıkarıldığını ve bankaların hangi temaları vurgulamaya daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Reklamlarda en çok kullanılan kelimelerin toplam tekrar sayılarına göre yüzdeleri elde edilmiştir.

Her iki banka grubunda da kullanılan kelimelerde farklılıklar mevcuttur. Yapılan kelime analizi bulgularında her iki bankada da en çok kullanılan kelimeler; Türkiye, banka ve EFT'dir. Mevcut kelimelerin belirli ortak noktaları mevcuttur. Bankalar, milli kimliklerini, sundukları hizmetleri ve modern finansal araçlarını tanımlamak bu kelimelere yer vermektedir. Ayrıca katılım ve ticari banka reklamlarında Türkiye kelimesiyle milli ve yerel bağlara vurgu yapılması, banka ve eft ile kurumsal açıdan güvenilirlik sağlanması ve mesajının verilmesi aynı zamanda müşterilere yaygın finansal hizmetler sunma stratejileriyle ilişkili olmaktadır. Bu kelimeler, bankaların hedef kitlesine ulaşma ve hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmaya çabalarının bir yansıması olarak düşünülmektedir.

Tablo 7: Katılım Bankası Reklamları Kelime Frekansı ve Yüzde Tablosu

Kod	Kodlama Sayısı	Yinelenme Sayısına Göre Kelimelerin Yüzdesi
Türkiye	58	11.5
Katılım Bankası	56	11.1
Alın teri	45	8.9
Değer	38	7.5
Paylaşmak	37	7.3
Tecrübe	35	6.9
Türkiye Finans	34	6.7
Büyüme	29	5.7
Ev	29	5.7
Güç	29	5.7
İyilik	28	5.5
Kuveyt Türk	28	5.5
Kredi	27	5.3
Şeffaflık	15	2.9
Destek	9	1.7
Mutluluk	7	1.3
Toplam	504	100

Türkiye'de kendini katılım bankası olarak tanımlayan finans kurumlarının Youtube reklamlarının içerik analizinin çözümlemesinin ve tercih edilmesi sonucunda reklamlarda kullanılan temalar, mekanlar ve motivasyonlar arasındaki farklılık ve benzerliklerinin ortaya konması amacı taşıyan araştırmada; örnekleme oluşturan 69 reklam içerisinde geçen kodların kodlanma sayısı ve reklamda geçen kelimenin toplam kelime sayısına oranı yüzdelik olarak verilmiştir. "Türkiye" kelimesinin %11.5 ile en çok geçen kelime olarak birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi katılım bankalarında vatan-millet gibi manevi duyguların daha fazla ön plana çıkartılması olduğu düşünülmektedir. İkinci sırada %11.1 oranıyla "katılım bankası" öne çıkmakta, bu duruma katkıda bulunan en önemli etken ise müşterilerin katılım

bankalarının amaçları hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamaktır. Üçüncü kelime ise “alın teri”dir. Bu durumda; emek, çalışkanlık gibi değerlere karşı hassasiyetin olduğu ve müşterilere karşı kurumların dürüst ve güvenilir bir hizmet sunduğuna vurgu yapıldığı ifade edilebilmektedir.

Bu kelimelere bakıldığında bankaların pazarlama hedefleri ve müşteri/potansiyel müşterilerine karşı planladıkları mesajlar hakkında bilgiler sunulmaktadır. Tablo, grafik ve şekiller listesinde görülmüştür ki; günümüz bankacılık sektörünün müşterilere sunduğu hizmetlerin ve pazarlama stratejilerinin genel bir resmini çizen kelimelere daha sık yer verildiği görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçları incelenmiş ve kodlama sayısı, kelimelerin konu ile ilişkili olarak bağlam içerisindeki önemini ve toplam yüzdelik içerisindeki payını göstermektedir. Bu kelimelerin ne sıklıkla kullanıldığının tespit edilmesi de banka reklamlarında en fazla kullanılan kelimeleri anlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Tablo 8: Ticari Bankası Reklamları Kelime Frekansı ve Yüzde Tablosu

Kod	Kodlandığı Reklam Sayısı	Yinelenme Sayısına Göre Kelimelerin Yüzdesi
Teknoloji	89	14.4
Garanti Bankası	88	14.2
Akbank	86	14
Kredi	55	8.9
Kart	51	8.2
Promosyon	50	8
Bayram	48	7.8
Transfer	45	7.2
Cumhuriyet	32	5.1
Hızlı Ve Kolay	29	4.7
Masrafsız	20	3.2
Miles&Smiles	19	3.1
İhtiyaç Kredisi	6	1
Toplam	618	100

Tablo 8’de ticari bankaların kelime frekanslarına ve yinelenme sayısına göre kelimelerin yüzdesine yer verilmektedir. Bu tabloda örnekleme oluşturan 44 reklam içerisinde ilk sırada %14.4 ile “teknoloji” kelimesinin yer aldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin reklamlara yansıdığı görülmektedir. “Kolaylığı internetle birleştiren internet şubesi Ziraat’te” ifadesi reklamın sloganı buna örnek teşkil etmekte olup; hızlı, kolay ve teknolojik işlem kolaylığı gibi durumlara vurgu yapmak için kullanıldığını belirtilmesi mümkündür. İkinci ve üçüncü sırada yer alan kelimelere bakıldığında ise bazı banka isimlerinin sıklıkla geçtiği saptanmış olup %14.2 ve %14 ile “Garanti Bankası” ve “Akbank” kelimelerine yer verilmiştir. Markaların bilinirliğinin yüksek olması, bireylerin bu markaları köklü ve güvenilir kurumlar

olarak algılamalarını sağlamaktadır. Bireylerin markalara güven duyup isimlerine sık sık rastlamaları markaları daha kolay hatırlamalarına ve tanımalarına neden olabilmektedir. Böylece, markaların tanınabilirliği ve sürekli olarak zihinlerde yer etmesi, tüketicilerin o markalara olan bağlılığını ve güvenini artırmada önem taşımaktadır.

Reklam filmlerinde, kulağa ve göze hitap eden teçhizatlar kullanılarak katılım bankalarının ülkemizin kuruluşundan bu günlere dek süren serüveni izleyicisine aktarılmıştır. Burada katılım bankalarının ne tür katkılarının olduğunu gösteren tarihsel bir serüvene yer verilerek, katılım bankalar hedeflerini ve verdikleri hizmetleri, müşteriye verilen değeri, çalışmayı, paylaşmayı ve deneyimi ön plana çıkararak kendilerini diğer bankalardan farklılaştırmaya çalıştıklarının olduğu belirtilebilmektedir. Bu kelimelerin sık kullanılması, katılım bankacılığının temel değerlerini yansıtmasının yanı sıra müşterilere güvenilir, değer odaklı ve deneyimli bir banka imajı çizildiği gösterge olarak kabul edilebilmektedir.

Tablo 9: Katılım Bankası Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Tablosu

Kullanılan Mekan Bakımından Katılım Bankaları	Hangi Mekanlara Kaç Defa Yer Verildi	Yüzde
Bahçe	11	28.2
Ev	9	23.1
Cami	8	20.6
Şubeler	8	20.6
Tarihsel Mekanlar	3	7.7
Toplam	39	100

Tablo 9’a katılım bankası reklamlarında kullanılan reklam mekanlarına dair bilgilere yer verilmektedir. Burada banka reklamlarının mekânsal olarak en çok bahçe, ev ve caminin kullanıldığı görülmektedir. Marka değerini ve hedef kitleye yönelik olarak güçlü bir bağa sahip olduğu vurgulanmaktadır. Geleneksellik ve aile temasına önemli derecede bağlı olduğu ayrıca dini inançlarına karşı hassas olduklarını belirtilmektedir. Beraberinde katılım bankası reklamlarında sadece finansal ürün ve hizmetleri değil aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve etik değerlere de vurgu yapılmaktadır. Katılım bankalarının reklamlarında sadece verdiği hizmetleri ve sunduğu imkanları değil, manevi paylaşımlara da önem verdiği saptanmıştır. Duygulara hitap ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda da hizmet verdiği gözlemlenmektedir.

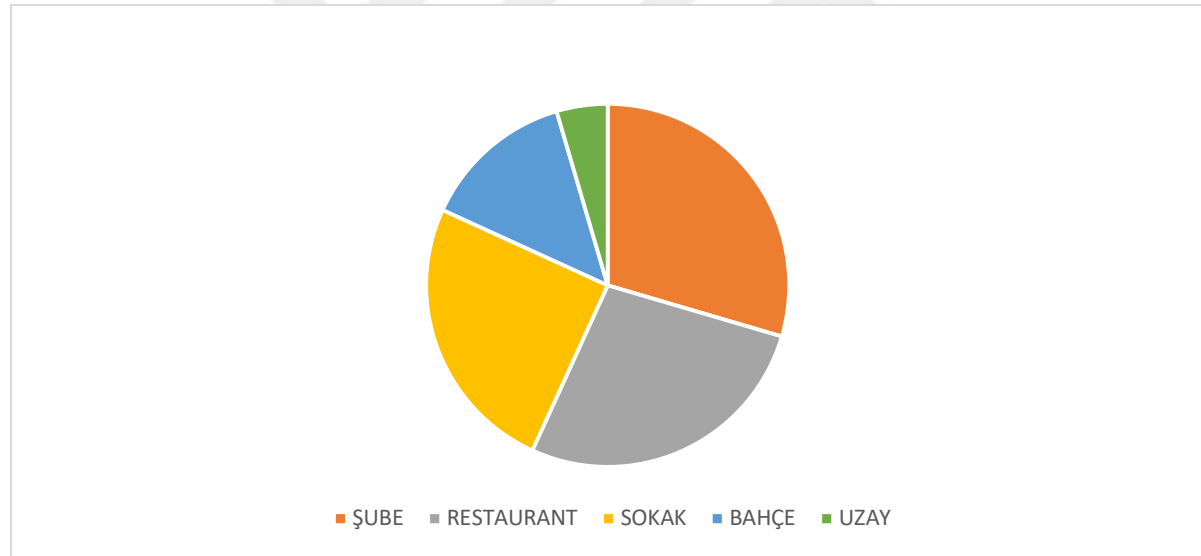
İncelenen kategorilerde bankaları kendi müşterilerinin görüş, ideolojisi ve yaşam şekline göre mekanları tercih etmektedir. Bu durumun sebebi açık ve net olup, müşteriyle duygusal bağ kurmak ve güven kazanmaktır. Ek olarak katılım ve ticari bankalarda ortak mekan

olan “bahçe” kullanımına yer verilmiştir. Bahçe doğallık, dinginlik, huzur ve rahatlık gibi olumlu durumları tasvir etmektedir. Her iki gruptaki müşteriler üzerinde de pozitif bir izlenim bırakmak için oluşturulmaktadır. Bankaların müşterilerine güven ve rahatlık aşılmasına yardımcı olmak amacıyla tercih edilen bir mekan olabilmektedir.

Tablo 10: Ticari Bankaların Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Tablosu

Kullanılan Mekan Bakımından Ticari Bankalar	Hangi Mekanlara Kaç Defa Yer Verildi	Yüzde
Şube	13	29,5
Restaurant	12	27.2
Sokak	11	25
Bahçe	6	13.6
Uzay	2	4.6
Toplam	44	100

Şekil 5: Ticari Banka Reklamlarında Kullanılan Reklam Mekanları Pasta Grafiği,



Tablo 10 ve Şekil 5’te ticari bankaların reklamlarında kullanılan mekanlara bakıldığında; şube, restaurant ve sokak mekanlarına en çok yer verildiği saptanmıştır. Bu durumun sebebi modern yaşamla bankalar arasında kurulan bağlantı ile günlük hayatın içine olan uyumun gösterilmesidir. Şube mekanları, bankaların fiziksel varlığını ve güvenilirliğini pekiştirirken; restoran ve sokaklar bankaların daha samimi ve erişilebilir bir imaj sergilemesine yardımcı olmaktadır. Bir nevi müşterilerin bankacılık hizmetlerini günlük yaşamlarının bir parçası olarak görmelerini sağlamakta ve bankaların müşteri odaklı yaklaşımlarını

desteklemektedir. Kısacası, ticari bankaların reklamlarında birçok mekana yer verilmesi kurumların müşterileri açısından modern yaşamla iç içe olduklarını göstermektedir.

Tablo 11: Ticari Banka ve Katılım Bankaları Reklamlarında Kullanılan Reklam Motivasyonları

Motivasyon Çeşiti	Ticari Bankacılık	Katılım Bankası
İçsel Motivasyon		
Birlik	51	76
Merhamet	69	26
Dışsal Motivasyon		
Kar Payı	0	77
Taksitli Ödeme	56	22

Tablo 11’de “Ticari Banka ve Katılım Bankaları Reklamlarında Kullanılan Reklam Motivasyonları” örneklemini oluşturan 113 reklam içerisinde geçen kodların kodlanma sayısı ve reklamda geçen kelimenin toplam kelime sayısına oranı yüzdelik olarak verilmiştir. Tablo 11’de görüldüğü üzere içsel ve dışsal motivasyon türünde olan ticari bankalar sayısal açıdan ciddi farklara sahiptir. Katılım bankalarında genellikle manevi duygulara ve gelenekselliğe hitap ederek içsel motivasyonu artırmayı hedeflemektedir. Ticari bankalarda ise daha çok pratik ve finansal avantajlara odaklanılması ve dışsal motivasyonu reklamlarında sunmaları çeşitli ürünlerin avantajlarını ortaya çıkartmaktadır. Müşteri hizmetlerinin kalitesi ve bankanın sunduğu teknolojik çözümler de dışsal motivasyonu destekleyici unsurlar olarak yer almaktadır.

Tablo 12: Katılım ve Ticari Bankacılık Reklamlarında Geçen Değer Teması

Kod	Kodlanma Sayısı	Yüzde
Milli Değerler	27	25
Dini Değerler	42	39
Birlik ve Beraberlik	39	36
Toplam	108	100

Tablo 12’de de belirtildiği üzere dini değerler en sık kullanılan tema olarak öne çıkmakta olup bu durum, toplumda dini değerlerin güçlü bir şekilde hissedildiğini ve bu tür değerlerin reklamlarda etkili bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. İkinci

olarak kullanılan “birlik ve beraberlik” teması reklam verenlerin toplumun bir arada olma hissiyatını güçlendirmek istediklerini veya bu temanın hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bıraktığını düşündüklerini işaret edebilmektedir. Üçüncü ve son olarak nispeten daha az kullanılan “milli değerler” teması ise belirli kampanyalar, bayramlar veya önemli ulusal günlerde ön plana çıkarılmış olup bu tür değerlerin toplumsal kimlik ve aidiyet hissiyatını pekiştirmek için stratejik olarak kullanıldığını göstermektedir.

Bankalar çeşitli ve geniş kitlelere hitap ettikleri için international(uluslararası) imaj kaygısı, her kesimin bu durumu desteklememesi gibi durumlardan çekinmektedirler. Yerli olduğu kadar yabancı olan müşterilerine karşı sorumlulukları olan bankalar milli değer temasını ön plana çıkartmamaktadır. Ayrıca milli değerler kimi durumlarda her kesim açısından eşit oranda destek görmeyebileceği gibi farklı algılanmaya da sebebiyet vermektedir.

Reklamlarda dışsal motivasyon etkeninin en yoğun kullanıldığı ticari bankalar iken Akbank ilk sırada yer almaktadır, en düşük yoğunlukta kullanan banka Kuveyt Türk’tür. İçsel motivasyona bakıldığında ise en düşük kullanan banka Akbank’tır. Ticari bankalar katılım bankalarına göre daha fazla dışsal motivasyona ağırlık vermektedir.

GENEL SONUÇ ve TARTIŞMA

Teknoloji ve kominikasyon sektöründe hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve tahminlerde bulunabilmeleri için rekabet güçlerini artıracak başarılı stratejiler geliştirmelerinde önemli bir etkindir. Rekabetin iyice arttığı, ekonomik sınırların ortadan kalktığı ve pazar koşullarının gittikçe zorlaştığı günümüzde; çeşitliliğin çok olması tüketicinin beklentilerini yükseltmekte ve isteklerinin karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Tüketim alışkanlıkları tüketicilerin profillerine göre farklılık göstermektedir. Günümüzde üreticiler tüketicilerin yaptıkları harcamalara ve ürün tercihlerine göre üretim yapmakta ve ürün sunumu gerçekleştirmektedir. Pazarlarda ürünler tercihler doğrultusunda şekil almaktadır.

1950'lerden sonra piyasada gelişme gösteren pazarlama kavramı rekabetin çoğalmasıyla beraber ilerleme göstererek artan talepler doğrultusunda hizmet vermeye başlamıştır. Tüketicilerin davranışlarını yaş, aile yapısı, dini faktörler, eğitim düzeyi ve gelir dağılımı gibi durumlar etkilemektedir. Tüketicinin satın alma sürecini belirleyen faktörler dış ve iç olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Dış faktörleri yani sosyo-kültürel faktörleri; sosyal, ekonomik gibi etkenler kapsarken, iç faktörleri yani güdüleyici faktörleri; tüketicinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliği oluşmaktadır.

Günümüzde işletmelerin merkezinde tüketiciler yer almaktadır. Bu sebeple sunulan hizmette ve üründe, pazarlama faaliyetlerinde çıkış noktası bireydir. Değişen tüketici profili, kişilerin ürünleri satın alma noktasında ciddi manada etkilemektedir. Bu sebeple de pazarlama stratejileri sürekli olarak revize edilmektedir. Gitgide daha da geniş pazar haline gelen muhafazakar kesime hitap eden oluşumlar, bireylerin inançları ve ideolojileri doğrultusunda yaşam sürmelerine kolaylık sağlamaya başlamıştır.

Değişen tüketici profili, satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını fazlasıyla etkilemektedir. Bunun sonucunda da yeni ve farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalar neticesinde; eğitim seviyesinin yüksek olması, orta yaş grubu gibi demografik faktörler kişilerin banka reklamlarından daha fazla etkilendiğini ortaya çıkartmıştır (Ünal ve Gürsoy, 2014:304). Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen birçok etki vardır. Bunlar; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik etkenlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışları ve tercihleri bankaların reklam

faaliyetlerine şekillenmekte olup reklam stratejilerini ve ürünlerin pazarlanmasını optimize etmektedir (Oktay, 2006: 198). Bankalar imkanları ölçüsünde/etkenler doğrultusunda alıcıya en uygun mesajları vermeyi amaçlamaktadır.

Genel manada ticari bankacılık hizmetlerine göre daha genç sayılan katılım bankaları, geniş kitlelere hitap edebilmek ve bilinirliğini artırmak için reklam faaliyetlerine daha fazla önem vermek ve yatırım yapmalıdır. Türkiye’de katılım bankaları olarak ifade edilen kuruluşlar, ekonomik ve sosyo kültürel anlamda toplumsal ihtiyacın gereksinimi sonucunda ortaya çıkan kurumlardır. Ülkede katılım bankacılığının kurulması, ekonomiye katılmayan atıl fonların yastık altından faizsiz finansman esasları çerçevesinde ekonomiye kazandırmak ve islam ülkeleri ile olan ilişkileri geliştirerek kaynakların Türkiye’ye aktarılmasını amaçlarken bugün artık, faizsiz bankacılık ürettiği ve üreteceği finansal araçlar ile genişleme ve büyüme yönünde mesafe kat etmektedir.

Reklam filmlerinde yer alan sözcüklerin kullanılma ve kullanıldığı reklam sayısı bakımından incelendiğinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ticari banka reklamlarında “teknoloji”, “kredi” ve “kart” kelimelerinin en fazla yer verilen sözcükler olduğu saptanmıştır. Mobil temasız ödemeye vurgu yapılan reklam filmlerinde teknolojinin aktif olarak kullanıldığından, krediler sayesinde vatandaşa kolaylıklar sağlandığından ve kart aidatlarının bir yıl sonra ödenmeye başlanması yahut hiç ödenmesinin olmaması gibi kolaylıklardan bahsedilmektedir. Buradaki amaç vatandaşa hizmet ve kolaylık gibi görünmek olsada bankaların çeşitliliğinin fazla olması ve müşteri çekmek ana gayedir.

Motivasyon çeşitliliği açısından bakıldığında, içsel motivasyon olan birlik ve beraberlik duygusunun ticari bankalarda katılım bankalarına göre daha az olduğu görülmektedir. Dışsal motivasyon olan taksitli ödemeye ticari bankalarda daha çok yer verildiği görülmektedirken kar payının reklamlarında hiç yer almadığı saptanmıştır. Ticari bankalarda kar payı hizmeti yoktur onun yerine faiz vardır. Ticari bankalar müşterilerini kendilerini tercih etmeleri için dışsal motivasyon aracı olan faiz, ödeme kolaylığı, taksitli alışveriş gibi noktaları ön plana çıkartarak, reklamlarında kişilere kolaylık sağlandığına ve müşterilerinin yanında olduklarına vurgu yapmaktadır. Katılım bankalarıyla kıyaslandığında ticari banka reklamlarında kurumlar isimlerine daha fazla yer vermektedir. Reklamlarda en fazla adı geçen bankaların isimleri değerlendirildiğinde Garanti Bankası %14.2 ile birinci, Akbank ise %14 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Mizah ve ünlü kullanımına bakıldığında ise çekicilik unsuru olan ticari banka reklamlarında ünlülere sıklıkla yer verilmiş ve kişilerin merak etmesini sağlayacak “Ne değişecek ki?” gibi sorular sorarak bireylerde merak duygusunu artıracak reklam serileri yapmışlardır. Komedyenlere sıklıkla yer vererek gerginliğin olduğu banka reklamlarını yumuşatmaya çalışmışlardır. “Alın teri”, “değer”, “mutluluk”, “destek” gibi daha manevi ve soyut duygulara reklamlarında çok az yer verdiği yahut hiç almadığı görülmektedir. Kısacası ticari bankaların duygu temasına yok denecek kadar az yer verdiği görülmektedir. Ek olarak; ticari bankalar, reklamlarında mobil ve internet bankacılığını teşvik edecek yayınlar yaparak kişilerin/müşterilerin bu alanlara yönelmesini sağlayacak içerikler oluşturmuşlardır.

Katılım bankalarına gelindiğinde ise “Türkiye”, “Katılım Bankası”, “alın teri”, “değer” ve “paylaşmak” gibi değer ve duygu temalarına yoğunlaştığı ve o doğrultuda reklamlar yayınladığı görülmüştür. Katılım bankalarında müşteriye kolaylık sağlaması açısından ve dini hassasiyetlerine uygun bankalar olduklarına vurgu yapmak için katılım bankası kelimesine yoğunlaştıkları, ayrıca faiz kullanmadıkları onun yerine kar payı ve faizsiz bankacılık vurgusu yaptıklarına dikkat edilmektedir. Kredi kartında ödeme kolaylığı, kar payı, taksitli ödeme ve yüksek olmayan finansal desteklerle kişilere kolaylık sağlayacaklarını söyledikleri reklam filmleri dışsal motivasyon araçlarını oluşturan örnek verilerdir. Gelenek, milli değer ve dini hassasiyeti ön plana çıkartan yayınlar yaparak içsel motivasyon unsurlarını öne çıkartan “birlik” ve “merhamet” duygularına dikkat çektikleri aynı zamanda kar payı hizmetinin altını çizdikleri söylenebilmektedir.

“Türkiye’de Finanslı Olmanın Yeri ve Zamanı Yok” mottosuyla yayınlanan reklama bakıldığında katılım bankalarında “merak uyandırma” ve “mizah” öğelerinin çok az kullanıldığı tespit edilmiştir. Her sene dini ve milli bayramlara özel reklamlar çeken finans kurumları islami kanunlara dikkat çektiklerine vurgu yapmak için reklamlarında dini içeriklere yer vermektedir. Kısacası denilebilir ki; katılım bankaları reklamlarında hem dini hassasiyetlerine hem de verdikleri hizmetlere dikkat çeken yayınlar yapmaktadır.

Reklamlarda yer verilen mekan temasına bakıldığında katılım bankalarında ev ve bahçe temasına en çok yer verildiği, en az fabrikalar ve tarihi mekanlarda çekimler yapıldığı görülmektedir. Ticari bankalarda ise en çok şube ve restaurantta reklamların çekildiği en az uzay ve bahçe temalarında çekimler yapıldığı analiz edilmiştir. Kısacası reklamlardaki mekanlardada iki banka arasında ciddi fark vardır. Katılım bankalarında daha sıcak ve samimi bir ortamda yaşlı, aile, anne ve baba ile çocuk figürlerine yer verilirken ticari bankalarda bu

durum tam tersidir. Daha resmi, dikkat çekici ve satış odaklı mekanlar tercih edilerek müşteriler ve satış elemanları tercih edilmiştir.

Korku ve cinsellik unsuru iki bankada da yer verilen temalar ve içerikler değildir. Her iki banka reklamlarında da birlik ve beraberlik algısına yer verilmiş olsa da katılım bankalarında bu oran çok daha yüksektir. Merhamet ve değer nosyonlarına katılım bankalarında ciddi yer verilirken ticari bankalarda bu temalar yok denilecek kadar azdır.

Katılım ve ticari bankalarının reklam stratejilerine bakıldığında; marka kimlikleri ve müşteri hedefleri doğrultusunda farklılık gösterdikleri saptanmıştır. Katılım bankaları daha çok toplumsal ve kültürel temaları öne çıkarırken, ticari bankalar ürün ve hizmetlerin rekabet avantajlarını vurgulamaktadır.

Katılım bankaları ve ticari banka reklamlarına ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Bunlar;

- Her iki bankada da reklamlar tek bir doğrultuda yayınlanmıştır. Ticari banka reklamlarında dini ve milli nosyonlar arka planda kalmıştır. Reklamlarında iki manevi temaya da yer çok az verilmiştir. Bu durum ticari bankaların noksanlığı olarak görülmektedir.
- Ticari ve katılım banka reklamlarında yeteri kadar mobil bankacılık hizmetlerine yer verilmemiştir. Unutulmamalıdır ki; günümüzde mobil bankacılık büyük bir kolaylıktır ve kişilerin bankaya gitmeden işlemlerini ücretsiz olarak yapmak istemeleri doğal bir durumdur. Bu sebeple ücretsiz havale, eft gibi hizmetlere sahip her iki banka türünde reklamlarında hizmet kolaylıkları ve avantajlarına daha fazla yer vermeleri gerekmektedir.
- Katılım bankaları reklamlarında teknoloji ve yenilikçi hizmetler konusunda daha fazla bilgi vererek her kesime hitap edebileceğini gösterebilmelidir. Bu durum ticari banka reklamlarında da geçerlidir. Ticari bankalar sadece rekabetçi yönlerini göstererek müşterinin yararına olan durumları göz ardı etmektedir.
- Katılım bankaları reklamlarında mizah ve merak uyandırma olan temel çekicilik unsuruna yeteri kadar yer vermemiştir. Bankacılık stresli bir süreçtir ve bu stresi daha aza indirebilmek için katılım bankalarının mizaha ve kişileri meraklandırma noktasında daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir.
- Katılım bankalarında ünlü kullanımına çok az yer verilmektedir. Bu durum bir dezavantaj olup kişilerin örnek aldığı ve kendine yakın gördüğü ünlülerin reklamlarda

oynatılması bir avantajdır. Ünlüyle özdeşleşen bireyin o kurumu tercih etme ihtimali daha yüksektir.

Bu tez çalışmasında ve benzerlerinde ticari ve katılım bankası reklamlarının reklam içerik analizlerinde kullanılan görseller, dil ve mesajların kapsamlı bir etki analizini yapmak, odak grubu çalışmaları ve mülakat yöntemleri kullanarak derinlemesine veri toplamak, reklamların belirli bir grup üzerinde nasıl algılandığını ve hangi öğelerin dikkat çektiğini belirlemek gibi konularda da araştırmalar yapılabilecektir.

Literatürde; çeşitli bankalar özelinde gerçekleştirilen, reklamda kullanılan müzikler ya da yer alan ünlü kişilerin reklamlar üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır; Doğru, Avşarlıgil ve Kıtık'ın çalışması olan “Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi” (2013). Banka reklamlarında yer alan ünlüler, oynadıkları reklamlardaki marka ile özdeşleştirilerek markanın akılda kalmasını sağlamaktadır. Starların güvenilirliği ile imajını kullanan bankalar, ünlünün tüketici üzerinde yarattığı bu etkiyi kullanmak amacını taşımaktadır.

Toraman, Ata ve Buğan (2015)'ın yaptığı “İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmada ise İslami bankacılık faaliyetlerinin müşteriler tarafından yeterince bilinmediği ve potansiyel banka müşterilerinin İslami finans algısının çok zayıf olduğu belirtilmiştir. Literatürde yer alan iki çalışmada incelendiğinde bu tez çalışmasıyla benzer sonuçların olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Akgül, A. (2013). Adil Düzen ve Yeni Bir Dünya. Togan Yayıncılık

Albert, N., Ambrose L. ve Valette-Florence, P. (2012). Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements. Journal Of Business Research, 81, 96-106.

Arpa, M. ve Çakı, C. (2018) İş Kazalarını Konu Alan Güvenliği Reklamlarında Duygusal Çekiciliklerin Kullanımı: Avustralya Ve Singapur İş Güvenliği Reklamları Üzerine İnceleme. Sosyal Güvenlik Dergisi 8(2): 153-172.

Arslan, İ. K., ve Mutlu, M. E. (2020). Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. Premium E-Journal Of Social Sciences (Pejoss), 4(7), 243-248.

Arslan Güzelgün, H., ve Bozpolat, C. (2021). Banka Reklamlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Arslan, E. (2021). Turistik Tüketicinin Kimlik İnşasındaki Rolü. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.

Aslan, A. (2021). İslamofobi Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar: Türkçe Makaleler Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, (54), 1-26.

Aydın, Y. (2017). Küresel Kriz Çerçevesinde Katılım Bankalarının Ve Ticari Bankaların Mali Performanslarının Topsıs Yöntemiyle Analizi (Master's Thesis, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bağcı, H. (2013). Ticari Bankalar İle Katılım Bankalarının Karlılık Performanslarının Topsıs Yöntemi İle Karşılaştırılması, 17.Finans Sempozyumu, Muğla, 23-26 Ekim, 263-280.

Balaban, İ. Vd. (2020). Baseline Clinical Characteristics And Patient Profile Of The TURKMI Registry: Results Of A Nation-Wide Acute Myocardial Infarction Registry İn Turkey.

Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17: S.73- 106.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(1), 23-28.

Batı, U. (2013). Reklam Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim,(3. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Baudrillard, J. (1997). Fragments: Cool Memories In, 1990-1995(Vol. 3). Verso.

Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard J. (2018). Tüketim Toplumu, (Çev. Nilgün Tural & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Best, S., & Kellner, D. (1998). Postmodern Politics And The Battle For The Future. New Political Science, 20(3), 283-299.

Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara.

Birkök, M, C. (1998). “Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler”, Yeni Türkiye, Cilt. 4, İ İstanbul, (525-536).

Bocock, R. (2009). Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost.

Bozacı, İ., ve Güler, Y. B. (2015). Dini Grup Bağlılığı İle Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması. International Journal Of Science Culture And Sport (Intjcs), 3–163.

Bozyiğit, S. (2019). Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi Ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 9(18), 319-337.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism And Well-Being: A Conflicting Values Perspective. Journal of Consumer research, 29(3), 348-370.

Butler, J. (1990). Gender Trouble: Feminism And The Subversion Of Identity. Routledge, New York, 33.

Candır, H., & İslamoğlu, E. (2014). Türkiye’de Kadın Çalışanların Sosyal Haklar Açısından Durumu. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 39-68.

Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar. Beta Basım Yayın, İstanbul.

Certel, H. (2008). Din-İletişim İlişkisi Ve Dini İletişim Engelleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 21(2), 127-158.

Cetinturk, N. (2019)a. Sponsored Ads İn Instagram As A Marketplace And The Concept Of Social Affiliation: Differing Outlook Of Contemporary Advertising. Peter Lang.

Cetinturk, N. (2019)b. Temel Dijital Pazarlama Kavramları Ve Remarketing Reklam Modeli. Seçkin Yayıncılık.

Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü Ve Rol/Social Status And Role İn The Analysis Of Social System. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1).

Choi, S. & Rifon, N. J. (2007). Who İs The Celebrity İn Advertising? Understanding Dimensions Of Celebrity Images. The Journal Of Popular Culture, 40(2), 304-324

Choi, Y., Paulraj, A., & Shin, J. (2013). Religion Or Religiosity: Which İs The Culprit For Consumer Switching Behavior?. Journal Of International Consumer Marketing, 25(4), 262-280.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2005). Concise Encyclopedia Of Advertising, New York, USA: The Hawort Reference Press.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal Of Yaşar University, 351-375.

Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.

Çakmak, Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği Ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Çalışkur, A. ve Aslan, A. E. (2013). Rokeach Değerler Envanteri Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 16(29): 81-105.

Çavuş, T. (2023). Liderlik Algısı Ve Z Kuşağı Üzerine Bir İnceleme(Master's Thesis, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Çeltek, E. (2004). Motivasyon Yönetimi. Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources, 6(1).

Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık Ve Manipülasyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300.

Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. European Journal Of Educational And Social Sciences, 6(1), 111-118.

Çubukçuoğlu, E., ve Haşiloğlu, S. B. (2017). Dindarlık Olgusu Açısından Tüketici Davranışı. Cataloging-In-Publication Data, 807.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 1–21.

Dalgın, N. (2003). Değişim Stratejisi Açısından Hukuk ve İslam Hukuku. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 16(16), 111-128.

Delener, N. (1990)a. The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk İn Durable Goods Purchase Decisions. Journal Of Consumer Marketing, 7(3), 27-38.

Delener, N. (1990)b. An Examination Of The Religious İnfluences As Predictors Of Consumer İnnovativeness. Journal Of Midwest Marketing, 5, 167-178.

Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi. Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10(1), 97-109.

Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In Journal Of Social Policy Conferences (No. 61, Pp. 243-268). Istanbul University.

Deran, A., ve Dikmen, B. B. (2019). Sukuk ve Ortaklığa Dayalı Kira Sertifikalarının Muhasebeleştirilmesi. Journal Of Accounting And Taxation Studies, 12(3), 907-927.

Dinler, N., ve Yucel, N. (2010). Combustion Simulation İn A Spark İgnition Engine Cylinder: Effects Of Air-Fuel Ratio On The Combustion Duration. Thermal Science, 14(4), 1001-1012.

Doğru, E., Avşarlıgil, N. ve Kıtlık, H. Ö. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(2), 51-62.

Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 141-160.

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60–77.

Elden, S. (2004). Between Marx And Heidegger: Politics, Philosophy And Lefebvre's The Production Of Space. Antipode, 36(1), 86-105.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2013) Şimdi Reklamlar, Say Yayınları.

Elitaş, S. K. ve Akyol, Z. (2022). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Effie Award Türkiye Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. Erciyes İletişim Dergisi, 9(1), 515-535.

Elliot, A. J. (1997). A Hierarchical Model Of Approach And Avoidance Achievement Motivation. Journal Of Personality And Social Psychology, 72(1), 218.

Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(4), 27-42.

Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior, Holt, Rinehart, And Winston, New York.

Erdoğan, İ. (2004). Televizyon ve Görsel Kültür Üzerine. Yayıncı Adı, Yayın Yeri.

Erdoğan, İ. (2010). Televizyon, Kitle Kültürü ve İdeoloji. Erk Yayınları, İstanbul.

Erer, S. (2013). Kitle İletişim Araçları ve Tıp Etiği. Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(3), 24-28.

Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin Covid 19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik Ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları. Gaziantep University Journal Of Social Sciences Special Issue 19: 585-600.

Erol, G. (2006). Reklam Ve Medya Planlaması. İstanbul: Beta Yayınları.

Eryentü, M. (2017). Tüketim Kültürü Teorisi Bağlamında Çocukların Reklamlarda Konumlandırılışı: "Koton Kids" Reklam Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. Folklor/Edebiyat, 23(91), 31-50.

Eskicioğlu, O. (1999). İslam Ve Ekonomi.

Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 5 (2): 641-656.

Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, Temmuz.

Gedikli, E. Y. ve Gökırmak, H. (2021). Katılım Bankacılığı ve Sürdürülebilir Kalkınma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Knowledge Economy & Knowledge Management, 16(1).

Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). Islamic Banking: A Study In Singapore. *International Journal Of Bank Marketing*, 15(6), 204-216.

Geylan, R. (1985), Ticari Banka Yönetimi ve Türk Ticari Bankalarının Temel Yönetim Sorunları, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Gücüyener, K. (2001). Tüketicilerin Reklamları Hatırlama Süreçleri (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Gülada, M.O. (2018). Korku Çekiciliği Kavramının Trafik Kazalarını Konu Alan Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi 1(2): 131-143.

Güleç Solak, S. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal Ve Kuramsal Bir Bakış.

Güngör, A. R. (2018). Reklam Mesajlarında Kullanılan Dilin Cinsiyet Açısından Analizi: Kadın Ve Erkek Dergileri Üzerine Bir İnceleme.

Gür, A., Aksoy, H., ve Celep, E. (2021). Sosyal Medya Reklamları Etkili Midir? Algının Ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisinde Ünlü Desteğinin Aracı Rolü: Y Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2340-2355.

Gürdin, B (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Gürocak, T. (2010). Tüketim ve Yaşam Tarzları Olgularının'Gossip Girl'Dizisi Örneğinde Sunumuna İlişkin İçerik Çözümlemesi (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).

Grix, J. (2010). The Foundations Of Research. London: Palgrave Macmillan.

Güven, E. ve Sezginsoy, B. (2009). Müzik Alanında Üstün Bir Yetenek: İdil Biret (Görüş ve Önerileri). Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22(1), 123-142.

Hakim, S. A., Bhatti, O. K., & Al-Jubari, I. (2011). Advertising Of Islamic Banking Products. Annals Of Management Research, 1(2), 60-70.

Hamidullah, M. (1963). Der Islam. Geschichte, Religion, Kultur. Hg. V. Kitab Kulübü. Köln. Originaltitel: Initiation À L'islam, Paris.

Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam Ve Mizah. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (56).

Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gazetecilik Anabilim Dalı. Ankara.

Harvey, D. (2003). Postmodernliğin Durumu, 1.Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.

Haque, A., Ahmed, K., & Irfath Jahan, S. (2010). Shariah Observation: Advertising Practices Of Bank Muamalat İn Malaysia. Journal Of Islamic Marketing, 1(1), 70-77.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür Ve Medya. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50.

Illich, I. (2002). Tüketim Köleliği. Çev. M. Karaşahan, İstanbul: Pınar Yayınları.

İslahi, A. A. (2018). History Of Islamic Banking And Finance. Intellectual Discourse, 26.

İslamoğlu, A. H. (1996). “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor Mu?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 60.

İslamoğlu, H. ve Altunışık. R. (2010). Tüketici Davranışları. 2. Baskı, Beta Yayınları İstanbul

İslamoğlu, A.H ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, 4.Baskı, Mayıs.

İş, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Turistik Deneyimsel Değerlerin Analizi: Paylaşım Ekonomisi Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Doktora Tezi)

Kaban Kadioğlu, Z. (2014). Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici. Pales Yayınları 1.Baskı, İstanbul.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.

Karafakioğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

Kartarı, A. (2016). Kültür, Farklılık ve İletişim Kültürlerarası İletişimin Kavramsal Dayanakları (İletişim Yayınları, İstanbul).

Kelime Bulutu, <https://wordart.com/create>

Kelly, J. R., Freysinger, Valeria J. (2000), 21 St Century Leisure:Current Issues, Boston: Allyn And Bacon.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Reklam Ve Yaratıcı Strateji: Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi. Yayınevi Yayıncılık.

Kocabay, Ö. (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924–1932 (Master's Thesis, Ankara Üniversitesi (Turkey)).

Koçak, M. C., & Küçük, O. (2021). Medyanın Kültüre Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Humanities And Tourism Research, 11(1), 53-65.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Aş. İstanbul.

Kutanis, R. Ö. (2014). Pozitif Örgütsel Davranış Ve Pozitif Psikolojik Sermaye Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. The Journal Of Happiness And Well-Being, 2(2), 145-159.

Kutlu, R. (2015). “Tasarımda Disiplinler Arası Yaklaşım Mekân Ve Grafik Tasarım İlişkisi.” The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication – TOJDAC 5 (3): 40– 51.

Küheylan E. (1987). Pazarlama Letmelerinde Sat Elemanlar N N Sorunlar Ve Yöneticilerin Beklentileri, Dokuz Eylül Üniversitesi .B.F. Dergisi, Cilt2, Say 1.

Marimuthu, M. (2010). Bank Credit Card And The Selection Criteria: An Exploratory Study.

Marimuthu, M., Chan, W. J., Lim, P. G., Low, P. M., & Tan, Y. P. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria And Implications.

Marshall, M. N. (1996). Sampling For Qualitative Research.Family Practice, 13(6), 522-526.

Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396.

Memiş, S. (2022). Helal Pazarlama Açısından Dinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir İnceleme. Enderun, 6(2), 121-136.

Meral, P. S. (2008). Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri. Öneri Dergisi, 8(30), 251-260.

Merriam, S. B. (1998). Case Study Research in Education: A Qualitative Approach. London: Jossey-Bass.

Merriam, S. B. (1998). Qualitative Research And Case Study Applications İn Education. Revised And Expanded From" Case Study Research İn Education." Jossey-Bass Publishers, 350 Sansome St, San Francisco, CA 94104.

Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü. *Etkileşim*, (1), 102-130.

Mokhlis, S. (2006). The Effect Of Religiosity On Shopping Orientation: An Exploratory Study In Malaysia. *Journal Of American Academy Of Business*, 9(1), 64-74.

Mola, H. ve Sumer, S.(2022). Karar Verme Eğilimlerinde Eleştirel Düşünme Becerisinin Etkisi. *Turkish Business Journal*, 3(6), 87-102.

Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences. SAGE Publications.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muhamad, N., ve Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence On Buyers And Consumers. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.

Nalın T., H. (2016). Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri, Editör: Aysel Gündoğdu, 1. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Bölüm Adı: Küresel Kriz Sonrası Uluslararası Bankacılıkta Yaşanan Gelişmeler.

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal Of International Social Research*, 8(37).

O'Cass, A., Schiffman, L., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). Consumer Behaviour. Pearson Higher Education AU.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2005). Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). Tüketici Davranışı. 14. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okmeydanı S. B. (2020). Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası Ve Cumhuriyetin “Kuruluş” Hikâyesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas’ın Eyleyenler Modeli İle Çözümleme, Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences 59: 87-126.

Oktay, K. (2006). Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 197-211.

Oliveira, M., Bitencourt, C. C., Santos, A. C. M. Z. dos, & Teixeira, E. K. (2015). Thematic Content Analysis: Is There a Difference Between the Support Provided by the MAXQDA® and NVivo® Software Packages? Revista de Administração Da UFSM, 9(1), 72–82. <https://doi.org/10.5902/1983465911213>

Orhan, E. O. (2021). Alt Kültür Olarak Din Unsurunun Özel Günlerdeki Satış Tutundurma Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.

Orman S. (2021). Kredi Nedir, Kredi Çeşitleri ve Kredi Araçları.

Ozsaatci, F. G. B. (2019). Katılım Bankacılığı Reklamlarında İçerik Analizi. Business And Economics Research Journal, 10(5), 1127-1142.

Öksüz, B., ve Geçit, E. (2018). Bir Sosyal Mesaj Çekiciliği Olarak Birlik Ve Beraberliğin Reklamlarda Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Bir Çözümleme. Journal Of International Social Research, 11(59).

Ölçer, F. (2005). Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (25), 1-26.

Öndoğan, E. N. (2019). Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama Maliyetleri. Turkish Journal Of Fashion Design And Management, 1(1), 1-12.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar Sayı 3.

Özen, R. ve S. Bayraktaroğlu, "Şişmanlık, Açlık Ve Süpermarket Alışveriş Davranışı", Pazarlama Dünyası , Yıl: 18, Sayı:1, 48-52(2004).

Özkul, F. U., ve Tapşın, G. (2010). Kredi Kartı Kullanımı İle Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (47), 138-153.

Özkan, Ö. (2017). Türk Toplumunda Geleneksel Değerlerin Popüler Kültür Üzerinden Dönüşümü. Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi 12(24): 131-142.

Özkan, H. (2022). Din Eğitimi Çerçevesinde İbadetlerin, İrade Eğitimi Ve Zaman Yönetimiyle İlişkisi. Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 9(1), 323-352.

Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi/Cognitive Aspects Of Consumer Purchasing Decision Process And Global Class Theory. Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi, 1(2), 117-148.

Paksoy, M. (1996). Örgütsel İletişim – İletişim Ve İletişim Modelleri, A.Ü Yayınları: 964, Aöf Yayınları: 533, Eskisehir.

Pala, E., ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(2), 43-61.

Pelsmacker, Patrik De, Maggie Geuens & Joeri Van den Bergh. (2001). “Marketing Communications”, London: Prentice- Hall, Inc.

Peltekoğlu, F. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınları, İstanbul.

Peterson, R. S., Mannix, E. A. (2003). Leading And Managing People İn The Dynamic Organization, Psychology Press: Taylor Ve Francis Group, New York.

Pride W. M., Ferrell, O.C. (2000). Marketing Concepts And Strategies, Houghton Mifflin Compony, U.S.A, S. 195.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2022). Foundations Of Marketing. Cengage Learning, Inc..

Russell, H. D., Wagner, T. C., Pu, H., Pfeffer, L. M., & Perez, H. D. (1996). The Human Type I İnterferon Receptor: İdentification Of The İnterferon B-Specific Receptor-Associated Phosphoprotein. *Journal Of Biological Chemistry*, 271(52), 33165-33168.

Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration And Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1), 1-12.

Sarıpek, D. B. (2017). “İhtiyaç” Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 43-65.

Saruhan, M. S. (2003). İslam Ahlakında İsrâf Ve Cimriligin Tedavisi.

Sayar, T. E., & Özmen, S. (2022). Dijital Oyunlarda Avatar-Kimlik İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 320-341.

Scannell Vd. (1992). Culture And Power: A Media, Culture And Society Reader, London: Sage.

Sekmen, M. (2022). Muhafazakârılık Ve Lüks Tüketim Arasındaki İlişki: Muhafazakâr Instagram Takipçileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Bilimname*, 47(1).

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan Ve İnsan*, 4(12), 66-86.

Serpam (2013). İslami Finans, Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Araştırma Notları 1.

Sert, N. Y., Ergin, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.

Sevilmiş, A., ve Yıldız, Ö. (2021). An Approach for Being Able to Use the Options of Calculating Inter-coder Reliability Manually and Through Software in Qualitative Research of Education and Training in Sports. *International Journal of Progressive Education*, 17, 2021. <https://doi.org/10.29329/ijpe.2020.332.23>

Seymenoğlu, Y. (2009). Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri “Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sezgin, M., ve Farımaz, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(4), 55-69.

Sezgin, K. (2019). Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Gerçeklik Algısının Kişilerarası İletişim Süreci Bağlamında İncelenmesi(Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).

Sheth, J.& Howard, J. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. New Jersey: John Wiley Publishing.

Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).

Solak B. B. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah Ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 2: 170-190.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer Behaviour. Pearson Higher Education Au.

Soygür, İ. C. (2018). Kamu İle Yerli Ve Yabancı Özel Sektör Bankalarının Vizyon Ve Misyon Farkları Üzerine Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 23 (3): 987-1004.

Storey, J. (2000), Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar (Çeviri: Koray Karaşahin), İstanbul: Babil.

Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.

Sümer, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve Ab Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 485-508.

Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 523-547.

Şahin, B. G., ve Akballı, E. E. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.

Şakar, B. (2006). Banka Kredileri ve Yönetimi (Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul).

Şener, G. (2007). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi İle Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması (Master's Thesis, Anadolu University (Turkey)).

Takan, M. ve Acar Boyacıoğlu M. (2011). Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yöntem.

Talas, M., ve Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları. Türklük Bilimi Araştırmaları, (22), 149-162.

Tan, A. ve Ark. (1999). “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıkları Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:13, Sayı: 73, S.7- 12.

Tavşancı, S.(1991). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, Pazarlama Dünyası Dergisi, 26(5), 12-15.

Tekindal, M., ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı Ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20(1), 153-172.

Tezcan, M. (1974) Türklerle İlgili Sterotipler (Kalıp Yargılar) ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme (Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, Ankara).

TKBB (2013). Katılım Bankaları 2013, İstanbul.

Toker, A., ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri Ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(Ek), 117-133.

Tokol, T. (1996). Alışveriş Merkezleri Çevre ve Mekan İlişkisi (Master's Thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey).

Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım Ve Reklam. Ankara: Mediacat Yay.

Topçu, N. (2004). Kültür ve Medeniyet, İstanbul: Dergah Yayınları.

Toraman, C., Ata, H. A., ve Buğan, M. F. (2015). İslami Bankacılık Faaliyetlerine Yönelik Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 14(4).

Tosun, N. (2007). Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Ankara, 1(1).

Türkmenoğlu, H. (2013). Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı Ve Animasyon Öğelerinin Hedef Kitle Üzerinde Hatırlanma Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ungan, S., Cevher, T. Y., ve Kurt, E. (2016). Dil ve Kültür Bağlamında Televizyon Reklamları. Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(1), 481-495.

Uygun, D. ve Dölek, A. (2017), Bankacılık, Umut Kitap, 1. Baskı, İstanbul.

Ülker, E. U. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliğine Etki Eden Faktörler Ve Tekirdağ İlinde Mevcut Durumun Belirlenmesi(Master's Thesis, Namık Kemal Üniversitesi).

Ünal, O., ve Gürsoy, Y. E. (2014). Banka Reklâmlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 304.

Wilkie, W. (1994). New Perspectives For Consumer Information Processing Research. Communication Research, 2(3), 216-231.

Witte, K. (1992). Putting The Fear Back In To Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model, Communication Monographs, 59, S.329-349.

Yağcı, M. İ., ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi.Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.

Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim Ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nün Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. Sosyoloji Dergisi(22), 121-138.

Yanıklar, C. (2018). Postmodern Tüketim, Tüketim Kültürü Ve Toplumsal Kimliğin İnşası. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (35), 231-252.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 214-231.

Yorgancılar, S. (2015). The Effects Of Web Based Distance Education Method On Students'mathematics Achievements. Kastamonu Education Journal, 23(3), 1401-1420.

Zengin, H. (2013). Pazarlama İlkeleri, <https://docplayer.biz.tr/11632321-isl-201-pazarlama-ilkeleri-doc-dr-hayrettin-zengin.html>

Zengin, G. (2018) Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Jasss International Journal of Social Science, 65: 417-432.