

**T.C.**  
**ATILIM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANA BİLİM DALI**

**KONUT REKLAMLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:**  
**REKLAM GÖRSELLERİNİN MEKÂNSAL AÇIDAN**  
**DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Zeynep GÜNEŞ ÇAKAR**

**Tez Danışmanı**  
**Yrd. Doç. Dr. Emel AKIN**

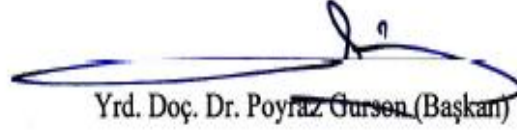
**ANKARA - 2014**

T.C

**ATILIM ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Zeynep GÜNEŞ ÇAKAR tarafından hazırlanan, “ **Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekânsal Açıdan Değerlendirilmesi**” başlıklı bu çalışma, 26.06.2014 tarihinde yapılan savunma sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Poyraz Gürsoy (Başkan)



Yrd. Doç. Dr. Emel AKIN (Danışman)



Yrd. Doç. Dr. Cengiz BALKAN (Üye)

## TEŞEKKÜRLER

Tez çalışmam süresince yoğun temposuna rağmen bana vakit ayırıp, bilgisini ve tecrübelerini benimle paylaşarak çalışmayı yönlendiren, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Emel AKIN’a sevgisini ve sonsuz desteğini esirgemeyen sevgili anneme, Belkıs Çakar’a, Halis Helva Ltd. Şti çalışanlarına, sevgisi ve sabrıyla her zaman yanımda olduğunu hissettiren eşim İsa Can Çakar’a ve araştırma verilerini oluşturmamda yardımcı olan TUIK çalışanlarına teşekkür ederim.

Bu tez her zaman yanımda oldukları için “Aileme” ithaf edilmiştir.

Zeynep GÜNEŞ ÇAKAR

Ankara, 2014

**İÇİNDEKİLER****Sayfa No**

|                                                                  |       |
|------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>TEŞEKKÜR</b> .....                                            | i     |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                         | ii    |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....                                    | v     |
| <b>TABLOLAR LİSTESİ</b> .....                                    | vi    |
| <b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....                                    | ix    |
| <b>GİRİŞ</b> .....                                               | 1     |
| <b>I. BÖLÜM: TANITIM KAMPANYALARI, REKLAM VE REKLAM ARAÇLARI</b> |       |
| 1.1 Tanıtım Kavramı ve Önemi.....                                | 5-8   |
| 1.1.1 Tanıtım Kampanyaları ve Toplumsal Fayda.....               | 8-9   |
| 1.1.2 Toplumsal Pazarlama ve Halkla İlişkiler .....              | 10-14 |
| 1.1.3 Kurumsal Kimlik ve Sunumu .....                            | 14-17 |
| 1.2 Reklam Olgusu.....                                           | 17-18 |
| 1.2.1 Reklam Tanımı ve Özellikleri.....                          | 18-22 |
| 1.2.2 Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....                       | 22-24 |
| 1.2.3 Reklamın Önemi.....                                        | 24    |
| 1.2.3.1 Toplumsal Açından Reklamın Önemi.....                    | 25    |
| 1.2.3.2 Ekonomi Açısından Reklamın Önemi.....                    | 25-26 |
| 1.2.3.3 İşletmeler Açısından Reklamın Önemi.....                 | 26-27 |
| 1.2.3.4 Tüketici Açısından Reklamın Önemi.....                   | 27    |
| 1.2.4 Reklam Medyası ve Türleri.....                             | 28-32 |
| 1.3 Reklamın Sınıflandırılması.....                              | 32    |
| 1.3.1 Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma.....                   | 32-34 |
| 1.3.2 Coğrafi Alana Yönelik Sınıflandırma.....                   | 34-35 |
| 1.3.3 Amaçlara Yönelik Sınıflandırma.....                        | 35    |
| 1.3.4 İletişim Araçlarına Yönelik Sınıflandırma.....             | 35    |
| 1.4 Reklam Etkinliği ve Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....       | 36-38 |



|            |                                                                                             |            |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.4.1      | Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Reklam Amaçlarının Belirlenmesi.....                       | 39-41      |
| 1.4.2      | Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Belirlenen Kriterler.....                                  | 41-42      |
| 1.4.3      | Reklamın Satış Etkinliğinin Ölçülmesi.....                                                  | 42-43      |
| 1.4.4      | Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler.....                                | 43-45      |
| 1.4.5      | Tanınmış Kişilerin Reklam Etkinliğindeki Rolü.....                                          | 45-50      |
| 1.4.5.1    | Tanınmış Kişilerin Tüketimdeki Rolü.....                                                    | 50-52      |
| 1.4.5.2    | Tanınmış Kişilerin Rol Aldığı Reklam Örnekleri.....                                         | 52-59      |
| <b>II.</b> | <b>BÖLÜM: KONUT TANITIMI VE REKLAMLARI.....</b>                                             | <b>59</b>  |
| 2.1        | Konutta Yönelik Reklam ve Kampanyalar Süreci.....                                           | 59-61      |
| 2.1.1      | Konut Reklamında Ön Aşamalar ve Konsept Oluşturma.....                                      | 62         |
| 2.1.2      | Programlama Modeli ve Strateji Belirleme.....                                               | 63-64      |
| 2.1.3      | Mesaj Stratejisi ve Türü.....                                                               | 64-67      |
| 2.1.4      | Medya Stratejisi ve planlanması.....                                                        | 67-69      |
| 2.1.5      | Reklamın Değerlendirilmesi .....                                                            | 69         |
| 2.1.6      | Konut Reklamlarından Örnekler.....                                                          | 71-98      |
| 2.2        | Reklam Ve Tüketim.....                                                                      | 98-100     |
| 2.2.1      | Tüketim Olgusu.....                                                                         | 100-101    |
| 2.2.2      | Tüketicinin Tutum Ve Davranışları.....                                                      | 102-104    |
| 2.2.3      | Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi.....                                                 | 104-107    |
| 2.2.4      | Konut Reklam Kampanyalarının Tüketiciler Üzerinde Etkisini Ölçen Anket Çalışması.....       | 107-108    |
| 2.2.4.1    | Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....                                                   | 108-136    |
| 2.3        | Bölüm Sonu Değerlendirme.....                                                               | 136-138    |
| <b>III</b> | <b>BÖLÜM: KONUT REKLAM GÖRSELLERİNDE MEKAN ANALİZİ: SİNPAŞ ANKARA KONUTLARI ÖRNEĞİ.....</b> | <b>139</b> |
| 2.3        | Sinpaş Firması Genel Tanımı.....                                                            | 140-142    |

|                                                                                                   |                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2.4 Sinpaş Firması Ve Reklam Kampanyası Stratejik İletişim Planlaması                             | 142-146        |
| 2.5 Sinpaş Altınoran Ve İnceklife Proje Tanıtımları.....                                          | 146-164        |
| 2.6 Sinpaş Altınoran Ve İnceklife Reklam Örnekleri.....                                           | 164-175        |
| 2.7 Sinpaş Altınoran Konutlarından Satın Alan Tüketiciler Üzerine Yapılan Anket Çalışması.....    | 175-185        |
| 2.8 Sinpaş Altınoran ve İnceklife Mekan Görsellerinin Değerlendirmesi.....                        | 185-211        |
| 2.9 Bölüm Sonu Genel Değerlendirmesi.....                                                         | 211-217        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                 | <b>218-222</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                              | <b>223-232</b> |
| EK – 1 Konut Reklamlarının Tüketiciler Üzerinde Etkisini Ölçen Anket Çalışması.....               | 233-238        |
| EK – 2 Sinpaş Konutlarından Satın Alan Tüketiciler Üzerine Yapılan Anket Çalışması.....           | 239-243        |
| EK – 3 Sinpaş GYO Reklam ve Pazarlama Departmanından Sorumlu Sibel Erol ile Yapılan Röportaj..... | 244-245        |
| <b>ÖZET.....</b>                                                                                  | <b>246-247</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                                                              | <b>248</b>     |

**ŞEKİL LİSTESİ****Sayfa No**

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.1</b> Reklamın İletişim Şeması .....         | 51 |
| <b>Şekil 1.2</b> AIDA ve NADIAS Modelleri.....          | 52 |
| <b>Şekil 2.1.3</b> Reklam Kampanyası Oluşum Süreci..... | 75 |
| <b>Şekil 2.1.2.4</b> Mabet Modeli.....                  | 77 |

**TABLO LİSTESİ****Sayfa No**

|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 2.2.3.1 Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler.....                                                                  | 119 |
| Tablo 2.2.4.2 Yaş ve Cinsiyet Çapraz Tablolama .....                                                                                  | 123 |
| Tablo 2.2.4.3 Yaş ve Cinsiyet Çapraz Grafiği.....                                                                                     | 123 |
| Tablo 2.2.4.4 Meslek ve Cinsiyet Çapraz Tablolama.....                                                                                | 123 |
| Tablo 2.2.4.5 Meslek ve Cinsiyet Çapraz Grafiği.....                                                                                  | 124 |
| Tablo 2.2.4.6 Eğitim ve Cinsiyet Çapraz Tablolama.....                                                                                | 125 |
| Tablo 2.2.4.7 Eğitim ve Cinsiyet Çapraz Grafiği.....                                                                                  | 125 |
| Tablo 2.2.4.8 Gelir ve Cinsiyet Çapraz Tablolama .....                                                                                | 126 |
| Tablo 2.2.4.9 Gelir ve Cinsiyet Çapraz Grafiği.....                                                                                   | 126 |
| Tablo 2.2.4.10 Soru -1 Konut Reklamlarında bireylerin ilgisini ölçen çapraz tablo<br>.....                                            | 127 |
| Tablo 2.2.4.11 Soru 2 Konut Reklamlarının inandırıcılığını ölçen çapraz tablo ...                                                     | 128 |
| Tablo 2.2.4.12 Soru 3 Konut Reklamlarında gösterilen örnek dairelerin dikkatini<br>ölçen çapraz tablo.....                            | 129 |
| Tablo 2.2.4.13. Soru 4 Konut Reklamlarında kullanılan görsel malzeme ile ilgili<br>dikkat ölçen çapraz tablo.....                     | 130 |
| Tablo 2.2.4.14. Soru 5 Konut Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemeleri ile ilgili<br>dikkat ölçen çapraz tablo.....                | 131 |
| Tablo 2.2.4.15. Soru 6 Konut Reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler ile ilgili<br>dikkat ölçen çapraz tablo .....                 | 132 |
| Tablo 2.2.4.16. Soru 7 Konut Reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı ile ilgili dikkat<br>ölçen çapraz tablo .....                       | 133 |
| Tablo 2.2.4.17. Soru 8 Konut Reklamlarında yer alan ünlü bir kişinin rol alması ile<br>ilgili dikkat ölçen çapraz tablo.....          | 134 |
| Tablo 2.2.4.18. Soru 9 Konut Reklamlarında vurgulanan konutun ismi ile ilgili<br>dikkat ölçen çapraz tablo.....                       | 135 |
| Tablo 2.2.4.19. Soru 10 Konut Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi ile ilgili<br>bireylerin seçimlerini ölçen çapraz tablo..... | 136 |
| Tablo 2.2.4.20. Soru 11 Konut Reklamlarında kullanılan sloganlar ile ilgili<br>bireylerin seçimlerini ölçen çapraz tablo.....         | 137 |

|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 2.2.5.21. Soru 12 Konut Reklam medyasında çıkan haberlerden etkilenip etkilenmediğini ölçen çapraz tablo.....                                            | 138 |
| Tablo 2.2.4.22. Soru 13 Konut Reklamlarının bireyin konutunu değiştirme isteğini Ölçen Çapraz Tablo.....                                                       | 139 |
| Tablo 2.2.4.23. Soru 16 Konut alırken bireyin reklamlarda beğendiği konutların kalitesini ve piyasa değerini araştırıp araştırmadığını ölçen çapraz tablo..... | 140 |
| Tablo 2.2.4.24. Soru 17 Reklamlarından etkilenecek konut alımını ölçen çapraz tablo .....                                                                      | 141 |
| Tablo 2.2.4.25 Hipotezlerin Sınanması (One-Sample t Test -Test Value = 1).142-143                                                                              |     |
| Tablo 2.2.4.26 Sonuçların Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları.....                                             | 144 |
| Tablo 2.2.4.27 Konut Reklamlarındaki Örnek Dairenin ilgi çekmesi.....                                                                                          | 145 |
| Tablo 2.2.4.28 ANOVA TESTİ.....                                                                                                                                | 145 |
| Tablo 2.2.4.29 Kruskal Wallis Test Sonuçları.....                                                                                                              | 146 |
| Tablo 2.2.4.30 Bağımsız Örneklerin t-test sonuçları.....                                                                                                       | 148 |
| Tablo 2.2.4.31 Bağımsız Örneklerin t-test sonuçları (devam).....                                                                                               | 149 |
| Tablo 3.5.32 Ankete Katılan Kişilerin Yaş Gruplarının Tablosu.....                                                                                             | 190 |
| Tablo 3.5.33. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetlerinin Tablosu.....                                                                                            | 190 |
| Tablo 3.5.34. Ankete Katılan Kişilerin Meslek Tablosu.....                                                                                                     | 191 |
| Tablo 3.5.35. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarının Tablosu.....                                                                                        | 191 |
| Tablo 3.5.36. Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumlarının Tablosu.....                                                                                         | 191 |
| Tablo 3.5.37. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Konut Reklamlarının İlgisini Çekip Çekmemesinin Tablosu.....                                                     | 192 |
| Tablo 3.5.38. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamları hangi Medya Araçlarından Duyduklarının Tablosu.....                                                   | 192 |
| Tablo 3.5.39. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarını İnandırıcı Bulup Bulmadıklarının Tablosu.....                                                       | 192 |
| Tablo 3.5.40. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Gösterilen Örnek Dairelerin İlgilerini Çekip Çekmediğinin Tablosu.....                             | 193 |

|                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 3.5.41. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamında Kullanılan Görsel Malzemenin İlgilerini Çekip Çekmediğinin Tablosu.....                      | 193 |
| Tablo 3.5.42. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Gösterilen Çevre Düzenlemesi Dikkatlerini Çekip Çekmediğinin Tablosu.....                 | 193 |
| Tablo 3.5.43. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş reklamlarında anlatılan sosyal aktivitelerin dikkatlerini çekip çekmediğinin Tablosu.....               | 194 |
| Tablo 3.5.44. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Kullanılan Sloganların Bu Konutları Satın Almaya Özendirip Özendirmediğinin Tablosu ..... | 194 |
| Tablo 3.5.45. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Sunulan Dört Dörtlük Yaşam Tarzının Tercihlerini Etkileyip Etkilemediğinin Tablosu.....   | 194 |
| Tablo 3.5.46. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Ünlü Bir Oyuncunun Rol Almasının Dikkatlerini Çekip Çekmemesinin Tablosu .....            | 195 |
| Tablo 3.5.47. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Vurgulanan Konut Seçiminin Bireylerde Etkisinin Olup Olmadığının Tablosu.....             | 195 |
| Tablo 3.5.48. Ankete Katılan Kişilerin Konut Alırken Hangi Ödeme Seçeneklerine Göre Aldıklarının Tablosu.....                                         | 195 |
| Tablo 3.5.49. Ankete Katılan Kişilerin Satın Alacakları Konut Tiplerini Belirlerken Nelere Dikkat Ettiklerinin Tablosu.....                           | 196 |
| Tablo 3.5.50. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Evlerini Tercih Etmelerindeki En Önemli Etkenin Ne Olduğunun Tablosu.....                               | 197 |
| Tablo 3.5.51. Ankete Katılan Kişilere Sinpaş Evlerinin Hayallerindeki Konut Tipini Karşılayıp Karşılamadığının Tablosu.....                           | 199 |
| Tablo 3.7.52 İki Grup Arasındaki Sorulara verilen Cevapların Farklılığının Analizi.....                                                               | 226 |
| Tablo 3.7.53 İki Grup Arasındaki Sorulara verilen Cevapların Farklılığının Analizi(Devam).....                                                        | 227 |

**RESİM LİSTESİ****Sayfa No**

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resim 1.4.5.2.1. Ukra İnşaat.....                                                         | 69 |
| Resim 1.4.5.2.2 Karadayı Grup.....                                                        | 69 |
| Resim 1.4.5.2.3 Sinpaş GYO.....                                                           | 69 |
| Resim 1.4.5.2.4. Sinpaş GYO İncek Life.....                                               | 69 |
| Resim 1.4.5.2.5. Varyap-GAP İnşaat Metropol İstanbul.....                                 | 70 |
| Resim 1.4.5.2.6. Brandium Ataşehir Emay İnşaat -Erko Şirketler Grubu.....                 | 70 |
| Resim 1.4.5.2.7. Makrom Yapı.....                                                         | 70 |
| Resim 1.4.5.2.8. Ukra İnşaat (Gürkan Uygun – Dizi Oyuncusu).....                          | 70 |
| Resim 1.4.5.2.9. Atlas Grup- Nispetiye On ( Ebru Yaşar - Ses Sanatçısı).....              | 71 |
| Resim 1.4.5.2.10. Ağaoğlu İnşaat ( Sinan Çetin- Yönetmen, Ali Ağaoğlu – İşadamı)<br>..... | 71 |
| Resim 1.4.5.2.11. Köroğlu İnşaat – Kaşmir Göl Evleri (Sibel Can – Ses Sanatçısı)..        | 71 |
| Resim 2.1.6.12: Üner İnşaat İstanbul.....                                                 | 85 |
| Resim 2.1.6.13. Üner İnşaat İstanbul .....                                                | 86 |
| Resim 2.1.6.14. Yorum İnşaat, İstanbul.....                                               | 86 |
| Resim 2.1.6.15. Safıra İnşaat, Konya.....                                                 | 87 |
| Resim 2.1.6.16. Özyurtlar İnşaat, İstanbul.....                                           | 88 |
| Resim 2.1.6.17. Varyap – Gap İnşaat, İstanbul.....                                        | 88 |
| Resim 2.1.6.18. Ergin Evleri, Bursa.....                                                  | 89 |
| Resim 2.1.6.19. Akkoza Konutları, İstanbul.....                                           | 90 |
| Resim 2.1.6.20. Ağaoğlu My World, İstanbul.....                                           | 91 |
| Resim 2.1.6.21. Ağaoğlu My Towerland, İstanbul.....                                       | 91 |
| Resim 2.1.6.22. Bektaş İnşaat, Kayseri.....                                               | 92 |
| Resim 2.1.6.23. Hak Yapı Kapari Konutları, İstanbul.....                                  | 92 |
| Resim 2.1.6.24. Mesa Grup, Bodrum.....                                                    | 93 |
| Resim 2.1.6.25. Vera Grup, İstanbul .....                                                 | 94 |
| Resim 2.1.6.26. Torunlar GYO - Mall Of İstanbul, İstanbul.....                            | 94 |
| Resim 2.1.6.27. Bayraktar& Gürsoy Grup , İstanbul.....                                    | 95 |
| Resim 2.1.6.28. Sinpaş GYO - Liva Turkuaz, İstanbul.....                                  | 96 |
| Resim 2.1.6.29. Köroğlu İnşaat- Kaşmir Göl Evleri, Ankara.....                            | 97 |

|                                                                         |         |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| Resim 2.1.6.30. Sinpaş GYO – Altınoran, Ankara.....                     | 97      |
| Resim 2.1.6.31. Portakal Çiçeği Gayrimenkul Yatırım İnşaat, Ankara..... | 98      |
| Resim 2.1.6.32. Mikro İnşaat - İncek Prestij, Ankara.....               | 99      |
| Resim 2.1.6.33. Elit yapı İnşaat - Elit Korupark, Ankara.....           | 100     |
| Resim 2.1.6.34. Uran Holding - Royal Plus, Ankara.....                  | 101     |
| Resim 2.1.6.35. Dap Yapı - Vazo Kule, İstanbul.....                     | 102     |
| Resim 2.1.6.36. Bayraktar&Gürsoy İnşaat, İstanbul.....                  | 103     |
| Resim 2.1.6.37. Ataseven İnşaat - Atakent Konutları, Ankara.....        | 104     |
| Resim 2.1.6.38. Göğüş Holding - Trend Ulus Konutları, İstanbul.....     | 105     |
| Resim 2.1.6.39. Sur Yapı - Corridor Konutları , İstanbul.....           | 106     |
| Resim 2.1.6.40. Bezci İnşaat Hayal Parkevleri , İstanbul.....           | 107     |
| Resim 2.1.6.41. Kurtoğlu Grup - Crystal Towers, Ankara.....             | 108     |
| Resim 2.1.6.42. Utku İnşaat - Elagance Konutları, Ankara.....           | 109     |
| Resim 2.1.6.43. Mun Yapı - Mimoza Konutları, Ankara.....                | 110     |
| Resim 2.1.6.44. Mnt İnşaat - Fırat Life Style Göksu, Ankara.....        | 111     |
| Resim 3.3.45. Sinpaş Altınoran’ın Haritası.....                         | 161     |
| Resim 3.3.46. Sinpaş Altınoran yerleşim planı .....                     | 162     |
| Resim 3.3.47. Sinpaş Altınoran Ev Planları .....                        | 163-167 |
| Resim 3.3.48. Sinpaş Altın Oran’ın Maketleri.....                       | 168     |
| Resim 3.3.49. Sinpaş Altın Oran’ın Maketleri.....                       | 169     |
| Resim 3.3.50. Sinpaş Altın Oran’ın Maketleri.....                       | 169     |
| Resim 3.3.51. Sinpaş Altın Oran’ın Maketleri.....                       | 170     |
| Resim 3.3.52. Sinpaş Altın Oran – Satış Ofisi.....                      | 170     |
| Resim 3.3.53. Sinpaş Altınoran - İnşaat Aşaması .....                   | 171     |
| Resim 3.3.54. İncek Life Yer Haritası.....                              | 172     |
| Resim 3.3.55. İncek Life Yerleşim planı .....                           | 173     |
| Resim 3.3.56. İncek Life Ev Planları.....                               | 174-177 |
| Resim 3.4.57. Sinpaş Altınoran - Reklam Banner .....                    | 179     |
| Resim 3.4.58. Sinpaş Altınoran - Reklam Banner .....                    | 180     |
| Resim 3.4.59 Sinpaş GYO Ankara Altınoran .....                          | 181     |
| Resim 3.4.60. Sinpaş GYO Ankara Altınoran .....                         | 181     |



|                                                              |         |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| Resim 3.4.61. Sinpaş GYO Ankara Altınoran .....              | 182     |
| Resim 3.4.62. Sinpaş GYO Ankara Altınoran .....              | 183     |
| Resim 3.4.63. Sinpaş GYO Ankara Altınoran .....              | 184     |
| Resim 3.4.64. Sinpaş GYO Ankara Altınoran Reklam küpürü..... | 185     |
| Resim 3.4.65. Sinpaş GYO Ankara Altınoran Reklam küpürü..... | 185-186 |
| Resim 3.4.66. Sinpaş GYO İncek Life .....                    | 186     |
| Resim 3.4.67. Sinpaş GYO Ankara İncek Life.....              | 187-188 |
| Resim 3.6.68 Sinpaş GYO – Altınoran.....                     | 200     |
| Resim 3.6.69 Sinpaş GYO – Altınoran.....                     | 201     |
| Resim 3.6.70 . Sinpaş Altınoran.....                         | 201     |
| Resim 3.6.71 Sinpaş Altınoran.....                           | 202     |
| Resim 3.6.72 Sinpaş Altınoran.....                           | 203     |
| Resim 3.6.73 Sinpaş Altınoran.....                           | 203     |
| Resim 3.6.74 Sinpaş Altınoran.....                           | 204     |
| Resim 3.6.75 Sinpaş Altınoran.....                           | 204     |
| Resim 3.6.76 Sinpaş Altınoran.....                           | 205     |
| Resim 3.6.77 Sinpaş Altınoran.....                           | 206     |
| Resim 3.6.78 Sinpaş Altınoran.....                           | 207     |
| Resim 3.6.79 Sinpaş Altınoran.....                           | 208     |
| Resim 3.6.80 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife.....              | 209     |
| Resim 3.6.81 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....             | 210     |
| Resim 3.6.82 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....             | 210     |
| Resim 3.6.83. Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....            | 211     |
| Resim 3.6.84. Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....            | 211     |
| Resim 3.6.85. Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....            | 212     |
| Resim 3.6.86. Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....            | 213     |
| Resim 3.6.87. Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....            | 214     |
| Resim 3.6.88. Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....            | 215     |
| Resim 3.6.89 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....             | 216     |
| Resim 3.6.90 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....             | 216     |
| Resim 3.6.91 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....             | 217     |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Resim 3.6.92 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....                 | 218 |
| Resim 3.6.93 Sinpaş GYO - Ankara İnceklife .....                 | 218 |
| Resim 3.6.94 Sinpaş GYO Ankara İnceklife Reklam Kampanyası.....  | 219 |
| Resim 3.6.95 Sinpaş GYO Ankara - İnceklife .....                 | 219 |
| Resim 3.6.96 Sinpaş GYO Ankara - İnceklife .....                 | 220 |
| Resim 3.6.97 Sinpaş GYO Ankara - İnceklife .....                 | 221 |
| Resim 3.6.98 Sinpaş GYO Ankara - İnceklife .....                 | 221 |
| Resim 3.6.99 Sinpaş GYO Ankara - İnceklife .....                 | 222 |
| Resim 3.6.100 Sinpaş GYO Ankara İnceklife Reklam Kampanyası..... | 223 |

*Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.*

*Jean Baudrillard*

## GİRİŞ

Bir medya endüstrisi olarak reklam, pazarlama iletişiminin en güçlü araçlarından biridir. Ürün ve hizmetlerin satışı için belirli bir ücret karşılığında, reklam verenden tüketiciye doğru akan, hedeflenen kitleyi tüketime odaklayarak satın alma eylemini gerçekleştirmesinde tüketiciyi ikna ederek işletmenin kârlılığını amaçlamaktadır. Reklamı yapılan mal veya hizmeti satın almaya ikna ederek mesajlarında hizmetler, vaatler, ödüller kullanarak tüketicinin kullanıcı konumunda yeni talepler ortaya çıkarmasında etkin rol oynamaktadır. İşletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve sermayelerini verimli alanlara yatırımlarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici açısından ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren benzer ürünler arasında kendi yararına en uygun olanı saptamasına ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli mal ve hizmetleri tanıyarak nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanabileceğini tanımlayan, yer ve zaman faydası sağlayan bir araç olma özelliği taşımaktadır.

Reklam kültürü ile tüketim kültürü iç içe geçmiş bir olgudur. Çünkü tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda tüketim artık ihtiyaç kavramından çok sınıf atlama, kimlik edinme, prestij gibi kavramların hegemonyasındadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin reklam metinlerinde tüketicilere “nasıl sınıf atlayacağı”, “nasıl bir gruba dahil olacağı”, “yeni bir yaşam”, “yeni bir kimlik” gibi iletiler sunarak tanıtım yapma amacını taşıyan bir faaliyetten çıkarak statü göstergesi haline dönüşmüştür.

Son yıllarda ülkemizde televizyonda, reklam panolarında, internette ve radyolarda yapılan konuta yönelik reklam kampanyaları bireyin konut tercihlerini ve buna bağlı olarak yaşam biçimlerini hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Bu çalışmada, bireye direkt olarak televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla ulaşan ve hızla tüketilen reklamlardaki iç mekân görsellerinin analizleri yapılarak, mekân görsellerinin bireyler üzerindeki etkisi irdelenecektir. Uygulama projesi olarak seçilmiş olan kurumun reklam görsellerinin mekân analizi yapılarak mekân görselleri ve örnek daireler gibi etkilerin tüketiciler üzerinde etkisini ölçmek ve bireyin satın alma eğiliminde bulunup bulunmadıklarını saptamaya çalışılacaktır.

Bu çalışma; konut reklamlarının tüketiciyi nasıl etkilediği, kullanılan mekân görselleri ve örnek daire gibi unsurların konuta yönelik tercihleri nasıl belirlendiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma şu sorulara yanıt aramaya çalışmaktadır. Konut reklamlarında hangi mekân görselleri daha çok kullanılmaktadır? Mekân görsellerinde hangi öğeler vurgulanmaktadır? Konut reklamlarındaki mekân görselleri tüketiciler üzerinde etkili midir? Tüketicilerin konut tercihlerini nasıl etkilemektedir? Hangi tür görseller tüketicinin dikkatini daha çok çekmektedir? Reklamlarda ünlü kullanımı tüketiciler üzerinde etkili midir? Reklamlarda gösterilen örnek daireler tüketiciler üzerinde etkili midir? Kullanılan sloganlar dikkat çekici midir? Bu kampanyalar ve reklam stratejileri konut tanıtımlarında etkili midir?

Uygulama olarak seçilen Sinpaş GYO'nun konut reklam görsellerinin, mekân görsellerinin, afişlerinin, sloganlarının tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu reklamlar aracılığıyla sunulan konut görsellerinin mekânsal analizleri tüketiciye nasıl bir mesaj verdiğini, tüketicilerin bu reklamlar ile satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini araştırmayı hedeflemektedir.

Son yıllarda değişen ve gelişen inşaat sektörüyle birlikte artan konut projelerine her gün bir yenisinin daha eklenmesi rekabetinde artmasına neden olmaktadır. İşletmeciler farkındalık yaratmak için en güçlü pazarlama stratejisi olan reklamları kullanarak daha çok kişiye ulaşmayı hedeflemektedirler. Sinpaş grubu Ankara'da yapmış olduğu iki ayrı konut projeleriyle adını sıkça duyuran bir kurum olmaktadır. Bu nedenle incelenmiş olup, seçilmiş olan firmanın nasıl bir reklam

stratejisi kullandığını, Ankarada yapmış olduğu projelerin tanıtımlarını nasıl yaptığını, hedef kitlesine hangi yöntemlerle ulaştığını ve tüketicinin satın alma eylemini hangi ölçülere göre belirlediğini incelemek açısından seçilmiştir. Seçilmiş olan firmanın Sinpaş ve Sinpaş GYO'nun Ankarada yapmış olduğu Altınoran ve İncek Life olmak üzere 2 ayrı projesi incelenmektedir. Kurumun televizyon, gazete ve radyo gibi medya araçlarında reklamlarının sıkça yer alması bu konutlara olan dikkatin artmasıyla reklamlarının gerçekliğinin araştırılması ve hedef kitlesine nasıl bir reklam stratejileriyle ulaştıkları irdelenecektir. Mekân görsellerinde anlatı yapısı irdelenerek hangi hedef kitleye ulaştıkları, mekân görsellerinin tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu incelenecektir.

Konut reklamlarının ve reklamlarda gösterilen mekân görsellerinin ilgi çekip çekmediğini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasına katılan bireyler ve Sinpaş GYO'dan konut satın alan bireyler olmak üzere 2 gruptan oluşmaktadır. Sinpaş kurumunun inşası devam eden Ankara Çankaya ilçesinde bulunan Sinpaş Altınoran satış ofislerine gelen rastgele seçilen 250 birey üzerinde yapılmıştır. İkinci anket ise, bu konutlardan satın alan 38 birey üzerinde yapılmış anket çalışmasıdır. Anket formlarında yer alan sorular konut reklamlarında gösterilen mekân görselleri, örnek daireler, kullanılan sloganlar, reklamlarda yer verilen ünlü kişiler gibi unsurlar göz önüne alınarak tüketici tutumu ve reklam etkinliği düşünülerek hazırlanmış olup her iki guruba benzer sorular sorulmuştur.

Bu anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS paket programında farklı testlerle analizi yapılmıştır. İlk aşamada, bireylerin profilleri saptanmaya çalışılmış; bu amaçla veriler yüzdelik dilimlerine bölünerek frekans analizi olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar çapraz tablolar şeklinde ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlarla bireylerin, reklamlarda gösterilen mekân görsellerinden veya örnek daire gibi unsurlardan etkilenip etkilenmediği, satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmediği ölçülmeye çalışılacaktır.

Araştırma, konut reklamlarının tüketicilerin ilgisini çekip çekmediği, mekân görsellerinin, örnek dairelerin tüketiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemek amacıyla yapıldığından, bu konuda yapılan tezler, makaleler incelenmiştir. Mekân görsellerinin analizi ile birlikte konut reklam afişleri incelenerek anket çalışmalarıyla desteklenmiştir. Daha önce yayınlanmış olan tezler

ve makalelerde konut reklamları ve mekân görsellerinin analizi derinlemesine ele alınmadığından tez güncelliğini korumaktadır. Anket soruları daha çok reklamlarda gösterilen mekân görselleri ve örnek daire gibi unsurlar göz önüne alınarak tüketici tutumu ve reklam etkinliği düşünülerek hazırlanmıştır.

Uygulanan anket formlarında konut reklamlarında gösterilen mekân görsellerinin tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği, bu görsellerin tüketiciler üzerinde etkisinin olup olmadığı, hangi mekan görsellerinin dikkat çektiği, reklamlarda yer verilen ünlü kullanımı, örnek daireler gibi öğeler değerlendirilmiştir. Konut reklamlarındaki mekân görselleri ve diğer unsurların tüketiciler üzerindeki etkisini sorgulayan 17 soru bulunmaktadır. Sinpaş GYO'dan konut satın alan bireyler üzerinde yapılan anket çalışmasında 15 soru bulunmaktadır.

Araştırma, konut reklamlarında gösterilen mekân görsellerinin tüketicileri nasıl etkilediği ve reklamı yapılan konutları satın alma eğilimini gösterip gösterilmediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bireye mekân görselleriyle farklı yaşam biçimleri empoze edilirken mekân görsellerine nasıl anlamlar yükendiği, tüketiciye bu görsellerle nasıl bir mesaj iletmeye çalışıldığı iredelerek aktarılmaya çalışılmıştır. Mekân görselleri yapısal olarak incelenerek, iç mekan tefrişinden kullanılan aksesuarlara, renklere kadar incelenerek bu unsurların tüketiciyi nasıl etkilediği tartışılacaktır. Anket formlarında yer alan soruların “Frekans, One Sample t Test, Tek Yönlü ANOVA testi, Kruskal Wallis Testleri” uygulanmıştır. Bu testler, tüketicilerin konut reklamları üzerindeki tutum ve davranışlarını demografik ve cinsiyet gibi özellikler göz önüne alınarak analiz edilecektir.

Tezin birinci bölümünde tanıtım kampanyaları, reklam ve reklam araçları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde ise, konuta yönelik reklam kampanyaları daha etraflı bir şekilde değerlendirilirken, reklam ve tüketim ilişkisi irdelenerek yapılmış olan anket çalışması ve sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, konut reklam görsellerinde mekân analizi yapılarak Sinpaş Ankara konut projeleri tanıtılmış ve mekân görselleri incelenmiştir.

## I. BÖLÜM:

### TANITIM KAMPANYALARI, REKLAM VE REKLAM ARAÇLARI

#### 1.1 Tanıtım Kavramı ve Önemi

İnsanlık kadar eski bir geçmişi olan ve varlığını insanın kendisinde bulan tanıtım, gelişim süreci içerisinde bugünkü modern anlamını kazanmıştır. Yaşanılan çağın özelliklerine göre farklı yapılar içerisinde boy gösteren tanıtım kavramı esas itibariyle toplumları etkileme ve bilgilendirme amacını gütmüştür. Tanıtım kavramının üstlenmiş olduğu misyon, kampanyayı ilgili hedef kitlelere duyurmak, kampanyaya ilişkin kamuya bilgi sunmak ve bu duyuru sonucunda yapılan faaliyetlerin etkinliği ölçüsünde toplumları etkilemektir.

Çeşitli dönemlerde bireylerin karşıdaki insana ilişkin davranış beklentileri değiştiği için tanıtım şekli de değişmiştir. Tanıtım kavramı insani ilişkilerde, ülkeler ve kurumlar arası ilişkilerde kullanılmış ve gelişimini üç aşamada tamamlamıştır. Tanıtım kavramı gelişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde, birinci aşamada ateş ve dumanla başlayıp, sözlü mesaj gönderimi ile devletler arası ilişkilere değin etkisini sürdürmüştür. 17. Yüzyıl sonrası yazılı basın dönemiyle ikinci aşamada etkisi artmıştır. 20. Yüzyıl sonrasında üçüncü aşamada ise ses, görüntü teknolojileriyle etkisi daha da güçlenmiştir<sup>1</sup>.

Günümüzde her geçen gün daha da gelişen tanıtım teknikleri teknolojinin ve yaratıcılığın gelişimi ile daha da hız kazanmıştır. Reklam ve halkla ilişkilerde sınır tanımayarak gelişen tanıtım olgusu özel sektörde kurumlar arası rekabette önemli bir unsurdur. Rekabetin giderek arttığı günümüzde tanıtıma ayrılan bütçeler artmakta ve çok büyük boyutlara varmaktadır. Toplumsal fayda amaçlı projeler şeklinde kendini gösteren halkla ilişkiler faaliyetleri ile tanıtıma bütçelerden önemli paylar ayrılarak kamuya hizmet sunulmaktadır.

---

<sup>1</sup> Sarıtaş M, *Türkiye'nin Tanıtılması –Kavramsal Çerçeve*, DPT Yayınları, Ankara, 1987, s. 35-36.

Çok boyutlu ve çok ilişkili bir kavram olan tanıtımın sözlük ve operasyonel tanımları birbirlerinden farklı olabilir. Tanıtım anlamında birçok kelime birbiri yerine geçen, birbirini içeren, örneğin;

|                  |                                           |
|------------------|-------------------------------------------|
| Information      | : Haber alma – verme istihbarat,          |
| Publicity        | : Duyurma – tanıtma                       |
| Identification   | : Kimlik belirleme, tanıtma               |
| Communucation    | : İletişim - tanıtma, çift yönlü iletişim |
| Advertising      | : Reklam – tanıtma                        |
| Propagandizing   | : Tanıtma                                 |
| Public Relations | : Halkla İlişkiler                        |
| Promotion        | : Tanıtım, promosyon                      |

vb. gibi kavramlar şeklinde kullanılabilir. <sup>2</sup> Hepsi de yabancı kökenli kelimelerdir. Türkçe çevirileri birbirini içerecek ya da birbirinin yerine kullanılacak kavramlardır.

Reklamcılar, firmaların reklam kampanyalarını duyururken basına geçilen bültenler aracılığıyla haber verme, haber alma, istihbarat, broşür, afiş vb. medya araçlarını kullanarak, hem reklamı yapılan kurumu hem de kurumun ürün veya hizmetini tanıtmış olmaktadır.

Tanıtım, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslar arası ölçeklerde yapılan, tanıtılan konu, obje veya ürüne karşı olumlu imaj yaratmayı ve var olan imajı geliştirmeyi amaçlayan çabaların bütünüdür.

Rapora göre, tanıtım, bir kişi topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve haberleşme araçlarından faydalanılarak hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranış sahibi kılmak amacına yönelik faaliyettir. <sup>3</sup> Bu raporda, tanıtımın bilgi verme, aydınlatma yönü vurgulanmıştır. Tanıtım, bilgi verme, aydınlatma işlevlerinin yanısıra, kuruma sempati ve iyi niyet sağlama amacıyla da gerçekleştirilebilir. Buna göre toplumsal fayda amaçlı vermek, etkilemek için hazırlanmış planlı haberleşme çabası şeklinde de tanımlanabilir.

<sup>2</sup> B Kaya, “Tanıtma Politikaları ve Sorunları”, **1. Ulusal Tanıtım Kongresi**, Kuşadası, 1990, s.74.

<sup>3</sup> DPT, “Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma” **DPT Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 1983, s.4.



Tanıtımın etkin rol oynayabilmesi için hedef kitleye gönderilecek mesajların açık, anlaşılır olması, eksiksiz olması ve etik olarak doğru olması gereklidir. Bütün bunlara sahip ve kaynağı belli olan toplumsal sorumluluk projelerinde verilen mesajın tanıtım sürecinde kullanılması inandırıcılık etkisini arttırarak tanıtımda istenilen amaca ulaşmayı sağlayacaktır.

Tanıtım kampanyalarında, doğru planlanmış bir tanıtım etkinliği sürecinde belirlenmiş mesajları belirli gruplara ileterek hedef kitle üzerinde istenilen davranış değişimi sağlayabilir. Söz konusu tanıtım kampanyası, reklam faaliyetleri içerisinde kullanılıyorsa ve hedef kitlenin kuruma olan yaklaşımı, iyi niyet geliştirme, sempati duyma şeklinde değişecektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, gerçekleştirilen tanıtım faaliyeti, kurumun kurumsal kimliğini hedef kitleye yansıtmada son derece önemli bir rol üstlenmiştir.

Tanıtım kavramı, amacına ve uygulanış biçimlerine göre kimi kez propaganda, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme eş anlamlı olarak algılanmakta ve kullanılmaktadır. Aslında bu kavramların tümü, birbiriyle iç içe ve bir bütün olarak tanıtma kavramı tarafından içerilmekte, her biri kendisine özgü yöntem ve teknikleriyle tanıtıma destek sağlamaktadırlar<sup>4</sup>.

Tanıtım kampanyaları kapsam itibariyle uzun dönemli projeler oldukları için kullandığı yöntem ve teknikler de çeşitlidir. Hem kitle iletişim araçlarının etkin gücünden faydalanılmakta hem de sosyal aktivitelere yön veren teknikler kullanılmaktadır.

Toplum için bu denli güçlü etkisi olan tanıtım, ister halkla ilişkiler ve reklamlarda isterse propaganda ve enformasyon üzerinde olsun hepsinin ortaklaşa kullandığı bir kavramdır. Tanıtım ve reklam birbirine yakın fakat birbirinden bağımsız, ama aynı zamanda birbirini tamamlayan iki güçlü kavramdır.

Tanıtma yalnızca reklam, propaganda, halkla ilişkiler gibi kavramlarla sınırlı değildir. Başka bir biçimde anlatılmak istenirse tanıtma kavramının belli bir ilgi alanı ve sınırı yoktur. Bu bağlamda değerlendirildiğinde tanıtma, toplumsal bilimler çerçevesinde yer alan her bilim dalıyla doğrudan ilişki içinde olan, alanların yöntem ve tekniklerinden faydalanan ve olumlu bir etki elde etmek için girişilen bir yöntem

---

<sup>4</sup> Tolungüç A, **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, A.Ü. Yay, Ankara, 1990, s.77.

ve teknikler kümesidir. Hazırlanmasında ve uygulanmasında göz önünde bulundurulmuş siyasal, toplumsal ve psikolojik koşullar, tanıtımın toplumsal bilimlerin çeşitli disiplinleri arasında adeta gezici bir konumda bulunmasına yol açmaktadır<sup>5</sup>.

### 1.1.1 Tanıtım Kampanyaları ve Toplumsal Fayda

Günümüzde, toplumların, uluslararası alanlarda sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel ilişkilerde kullanılan hizmet ve faaliyetlerin bütünü olan tanıtım kampanyaları son derece önem kazanmaktadır. Toplumun ve bireyin her alanında ortaya çıkan tanıtım kavramı, belirlenmiş olan hedef kitlesinin ilgisini çekmek, onları ikna ederek zihinlerde olumlu bir imaj yaratarak hedeflenen yönde bir tutum yaratmak amacını taşımaktadır.

Girişimcinin ana unsurlarından biri, çevresel değişimlerin farkında olarak belli bir duyarlılığa sahip olmasıdır. Çünkü hedef teşebbüslerin gelişmesi, fırsatların değerlendirilerek bunları kâra dönüştürmesidir. Kurumların rakipleri karşısında kendilerini geliştirip, kurumlarında, ürün ya da hizmetlerinde uyguladıkları yenilikleri hedef kitlelere duyurma eğilimi tanıtım faaliyetlerinin temelini teşkil etmektedir. Kurumlar ürün ya da hizmet kalitelerine getirdikleri yenilikleri tanıtım kampanyaları ile çevreye duyurmaları yolu ile arzu edilen kurumsal amaçlarına ulaşacaktır.

Şirketlerin üstünlük ve değerler kavramları incelendiğinde, değişen süreç içerisinde artan rekabet ortamı ile kurumlar kendilerine, daha fazla rant elde edebileceği alanlar oluşturmaktadırlar.

Araştırmalar göstermektedir ki, 1950’li yıllardaki ekonomik sistemler 1980’li yıllara geldiğinde geçerliliğini kaybetmiştir. 1950’li yıllar ve sonraki yıllarda ekonomik sisteme egemen olan “ne üretirsem satarım düşüncesi” yıllar içerisinde tüketici düşüncelerinde yaşanan ve tüketici davranışlarını etkileyen değişimler sonucu geçerliliğini kaybetmiştir<sup>6</sup>. Bu dönemde tüketicinin üretici firmalara karşı çıkması ya da şirketleri sorumsuzlukla suçlamasıdır. Örneğin, otomobil endüstrisine

<sup>5</sup> a.g.e., s.81.

<sup>6</sup> Adıgüzel E., “İşletmelerde Toplumsal Fayda Amaçlı Tanıtım Kampanyalarında Reklam Mesajlarının Kullanımı Ve Toplumsal Değişime Etkisi” Yayınlanmış Y.Lisans tezi, İzmir, 2002, s.50.

yönelik ve önderliğini Ralf Nader'in yaptığı “tüketicinin hakları ve korunması” akımı olmuştur. Nader ve ekibi, General Motors'un 1960 başlarında piyasaya sürdüğü Corvair marka arabanın güvenlik bakımından eksikliklerini ve zayıf taraflarını gündeme getirmiş ve “düşük süratte bile güvensiz” sloganı ile arabanın piyasadan silinmesine yol açmıştır. Aynı ekip 1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında, bu defa da Ford'un Pinto marka arabasının deposunun yerleştirildiği kısmın iyi insule edilmemesinden dolayı arkadan çarpılma durumunda alev alıp arabanın atış topu haline geldiğini ileri sürmüştür. Sonuçta Ford şirketi arabalarını tadilat için geri çağırarak ve ayrıca kaza geçiren araç sahiplerine tazminat ödemeyi kabullenmek zorunda kalmıştır<sup>7</sup>. Bu örnekte firmaların “düşük süratte bile güvensiz” sloganlarıyla belirlenen hedef kitleye karşı olumsuz yönde tanıtımı yapılarak olumsuzlukla sonuçlanan bir kaza olayını kurumun sahip olduğu olumsuz imaj ile kendisini yenilediği gözlenmiştir.

Tanıtım kampanyalarının amacı sadece bilgi vermek ve duyuru yapmak değil, tüketici ve üretici arasında toplumsal alanlarda iletişim ve entegrasyonun sağlandığı bir iletişim köprüsü oluşturmaktadır. 1980'lerde müşterisine, çevreye, topluma ve çalışanına saygılı kuruluş görüntüsü veren kurumların sahip oldukları değerler sadece mali değerler olmaktan çıkmış, itibar ve saygınlık gibi değerler ön plana çıkmış gibi görünmektedir. Kurumların sahip oldukları bu yeni vizyonlarını ve yeni bakış açılarını hedef kitlelerine çeşitli faaliyetlerle duyurarak tanıtımın etkin gücünden faydalanmış ve rekabet ortamında üstünlük sağlamışlardır. Bu yönleriyle tanıtan kurumların pazarda daha fazla pay sahibi olduğu saptanmıştır<sup>8</sup>.

Tanıtımın, her anlamda incelendiğinde siyasal, ekonomik ve toplumsal açıdan sosyal aydınlanma sağladığını, ekonomik açıdan daha çok kar getirisine neden olduğu görülmektedir.

Devletlerin ve kurumların uyguladığı tanıtım amacıyla üstlendikleri misyon benzerlik gösterir. Kurumlar kendilerine getiri sağlayan kampanyaları belirledikleri hedef kitlelere duyurmak için reklamın güçlü etkisinden yararlanmaktadır.

<sup>7</sup> <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>, Aralık 2000.

<sup>8</sup> a.g.e., Aralık, 2000.

### 1.1.2 Toplumsal Pazarlama ve Halkla İlişkiler

İşletmeler öncelikli olarak kâr amaçlarını düşünerek, ürün ve hizmetlerini satmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerde toplumsal pazarlama yaklaşımının gelişim aşamalarına bakıldığında aşağıdaki gibi aşamalar kaydettikleri görülmektedir<sup>9</sup>.

- Hızlı üretim anlayışı: Ne yaparsak yapalım önce üretime önem verelim ve üretimi arttıralım daha çok, daha hızlı üretime yönelelim,
- Üretim anlayışı: Üretirken, satarken müşterilerin ihtiyaçlarını da düşünelim,
- Pazarlama anlayışı: Müşterilerle birlikte işletmenin çalışanlarını, hissedarlarını, mal aldığı aracıları, çevreyi veya kısaca toplumu düşünelim.

İşletme işlediği konu olarak müşterilerini tatmin edebilir. Diğer yandan ise bu faaliyeti ile topluma olumsuz yönde zarar verebilir. Doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru yer ve zamanda pazarlanmasının ötesinde toplumun geleceği düşünülmelidir.

İşletmeler toplumsal pazarlama kavramı ile tüketiciyi düşünür gibi yaparak oluşturdukları reklam kampanyaları ile uzun dönemde elde edeceği kâr amacını kısa sürede kendi lehine dönüştürmektedir. Öncelikli olarak kurumun elde edeceği kâr, daha sonra toplumda bırakacağı olumlu bir imaj çizgisi çizerek tüketiciyi düşünen tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde belirleyen toplumda olumlu imaj çizgisi yaratarak başarılı bir şirket profili çizmeye çalışmaktadır.

Toplumsal pazarlama teknik ve şu şekilde açıklanabilir<sup>10</sup>:

#### a) Pazarlama felsefesi

Pazarlama felsefesi kavramının, öncelikli hedefi, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılamak, mal, hizmet ya da fikir üretmesini sağlamaktır. Diğer

<sup>9</sup> Taşkın E, **Yönetim, Pazarlama, Satış**, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s,119.

<sup>10</sup> Gürgen H, “Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamlar”, A.Ü. Basın- Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10, **Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Ankara, 1987, s,178.

bir deyişle, belirlenmiş olan hedef tüketiciler, kuruluşun pazarlama faaliyetlerini yönlendiren en önemli etkenlerin başında gelir. Toplumsal kampanyaları düzenleyen kuruluşların kampanyalarını pazarlama felsefesi kavramı doğrultusunda planlamaları önemli bir ilk koşuldur.

Bu kavram tüketicileri pazarlama faaliyetlerini yönlendiren en temel öge olarak görmektedir. Pazarlama felsefesi göz önünde şirketlerin kampanyalarında öncelikli olarak hedef kitlesini çok iyi belirleyip bu çerçevede gereksinimleri saptayarak eksiksiz bir şekilde planlamasıdır<sup>11</sup>.

#### *b) Pazarlama Karması*

Pazarlama karması, ürün, fiyat, yer ve tutundurma işlevlerinden oluşur<sup>12</sup>. Fikirlerden, uygulamalardan veya hizmetlerden oluşan ürün fiziksel ve somut bir şey olabileceği gibi hedef kitlenin ihtiyacını karşılayarak, sorunu çözecek şekilde tasarlanmalıdır. Kampanyanın amaçları doğrultusunda yeni fikir ve davranış geliştirebilmesi için, bu ürünün hedef kitlenin gereksinimlerini karşılaması ve sorunun çözümüne yardımcı olacağına inanması gerekir.

Bir ürünün fiyatı, parasal maliyetinin de ötesinde anlam taşır. Kampanyalarda zaman, kültür ve toplumsal maliyet faktörleri, parasal maliyet faktörlerinden daha da önemlidir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde sağlık kuruluşlarının bir çoğunda, aile planlaması ile ilgili konularda, ücretsiz hizmet verilmesine karşın, halkın bu kuruluşlara gerekli ilgiyi göstermediği saptanmıştır. Sosyal pazarlamacılar, bu konuda hizmetin ücretsiz verilmesinin sorunun çözümünde yeterli olmayacağını, bunun yanı sıra diğer etkenlerin de dikkate alınması gerektiğini söylemektedirler. Tutundurma ise, etkin kampanya iletilerinin (mesaj) hazırlanması ve doğru zamanlama planı doğrultusunda en uygun araçlarla iletilmesi ile ilgili çalışmaları içermektedir<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Adıgüzel E., “İşletmelerde Toplumsal Fayda Amaçlı Tanıtım Kampanyalarında Reklam Mesajlarının Kullanımı Ve Toplumsal Değişime Etkisi” Yayınlanmış Y.Lisan tezi, İzmir, 2002, s.57.

<sup>12</sup> a.g.e., s.58.

<sup>13</sup> Gürgen H, a.g.e., s.180.

*c) Etkileşim grupları*

Philip Kotler, etkileşim grupları kavramını, bir kuruluşun faaliyetleri ile şimdi ya da gelecekte doğrudan ilgili ya da o kuruluş üzerinde etkili olan ve belirgin bir biçimde birbirinden farklı özellikler taşıyan gruplar ve/veya örgütler olarak tanımlamaktadır<sup>14</sup>.

Kotler'e göre bir kuruluşun yapmış olduğu faaliyetler o kuruluş ile birlikte etkili olan kurumların birbirleriyle etkileşimi olarak düşünülmektedir. Bir kampanyanın başarılı olabilmesi için, kurumların birbiriyle etkileşim içine geçmesi, bu etkileşimin doğuracağı rekabetle daha fazla ürün daha fazla tüketim mantığının harekete geçmesi sağlanmalıdır.

*d) Ticari kuruluşlardan faydalanma*

Planlama ve uygulama çalışmaları sırasında, reklam ajansları, halkla ilişkiler, danışmanlık ajansları, pazarlama ve kamuoyu araştırma kuruluşları gibi ticari şirketlerden faydalanılması, onların desteğinin sağlanması, kampanyaların başarısında önemli rol oynar<sup>15</sup>.

*e) Rekabet etkeni*

Her kurumun kendi pazarında ciddi rakipleri bulunmaktadır. Bu rakiplerin her biri kendi çıkarları doğrultusunda yaptığı her kampanya ile tüketiciyi hem olumlu hem de olumsuz anlamda etkilemektedir. Sözgelimi, sayısını, yerini dahi bilmediğimiz konut reklam kampanyalarında tüketiciye yönelik yapılan psikolojik göndermeler rahat yaşam, kusursuz hayatlar gibi olumlu gözükse fakat temelinde toplumsal sınıflanmaları hissettiren olumsuz öğelerdir.

*f) Başarı beklentisi*

Araştırmalar toplumsal kampanyaları yürüten kişilerin, yeni bir fikri empoze etmek ya da hedef kitlenin %90'ının istenilen şekilde tutum ve davranışlarını değiştirmek gibi oldukça iddialı, fakat gerçekleştirmesi çok zor amaçlar

<sup>14</sup> Kotler P, **Marketing for Non- Profit Organizations-** Engle Wood- Clifts, Prentice Hall, New Jersey, 1975,s.17.

<sup>15</sup> Gürgeç H, **a.g.e.**, s.180.

saptadıklarını ortaya çıkarmıştır. Oysa insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, yeni davranış biçimlerini özümsemeleri uzun bir zamana yayılmaktadır<sup>16</sup>.

Toplumsal pazarlama yaklaşımı, bu tür kampanyaların pazarlama düşüncesiyle planlanarak uygulanmasını öngörmektedir.

Şirketler toplumsal pazarlama yaklaşımından hareketle tüketici odaklı pazarlama yaklaşımını da kabul etmiş olurlar. Şirket bu aşamada tüketicinin ürün ve hizmetten beklentilerinin yanı sıra markadan beklentilerini de göz önünde bulundurarak bu aşamadaki işi halkla ilişkilere devretmektedir. Halkla ilişkiler, kuruluşun değişik hedef gruplarıyla (Müşteriler, potansiyel müşteriler, kanaat önderleri, finansal kuruluşlar vb.) tespit etmiş olduğu amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi ve daha iyiye gitmesi için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır<sup>17</sup>.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkiyi, özel veya kamu kesimlerinde faaliyet gösteren bir kuruluş veya kurumun, ilişkide bulundukları kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir yönetme biçimi olarak tanımlamıştır<sup>18</sup>.

*Halkla ilişkiler yönetimi, kurum imajını yaratmak/sürdürmek/değiştirmek için bir kampanya dahilinde pek çok teknik ve araçtan faydalanırken, öncelikle kurumsal gelişim için yönetimin bir parçası olduğunu ve iyiyi iyi yapmaktan sorumlu tutulduğunu bilen halkla ilişkiler yöneticisi işletmenin kâr amaçlı bir merkez olduğunu göz önünde bulundurarak bu iletişim çizgisinde kaynakların akıllıca kullanımı ile kurum ilişkilerini sağlamaktadır*<sup>19</sup>.

Halkla ilişkilerin bir diğer görevi ise kurum imajını yenilemek, desteklemek tüm verileri kurumun lehine çevirmektir.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulundukları çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla

<sup>16</sup> Ünlü İ, "Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olayları" **İş İdaresi** 272, Yayın No: 821, Eskişehir, 1998, s.138.

<sup>17</sup> Okay A, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.27-28.

<sup>18</sup> Tortop N, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1998, s.3.

<sup>19</sup> Pira A, **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**, Üniversiteliler Ofset, İzmir. 2000, s.65.

birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar<sup>20</sup>.

Kâr amacı güden işletmelerin yükümlülükleri şu şekilde belirtilmektedir<sup>21</sup>.

*“Ürün ya da hizmet yeterli miktarda, kalitede ve fiyatta sunulmalıdır. Ayrıca yanıltıcı, aldatıcı, reklam yerine gerçek bilgiler sunan bir reklam anlayışı uygulanmalı, tüketiciye hizmet esas alınmalıdır.”*

Özellikle büyük kuruluşların halkla ilişkiler çabaları içinde kamusal faydaya yönelik faaliyetler önemli bir yere sahiptir. Kamusal faydaya yönelik faaliyet kurum ya da kuruluşun yalnızca kendisi içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapmasıdır. Burada amaç, kuruluşun yalnızca kendisi için değil, içinde bulunduğu toplumun menfaatlerini de gözeten, toplum refahının yükselmesine yönelik faaliyetlerde bulunan bir kuruluş olduğunu, dolayısıyla söz konusu kuruluşun o toplumun ayrılmaz bir parçası olduğu imajını yerleştirmektedir<sup>22</sup>.

Firmaları sektörlerinde önemli konumlara taşıyanlardan biri de tüketicileridir. Bir anlamda firmalar tüketicileri ile birlikte, tüketicilerinden aldıkları destekle bulundukları konuma gelmişlerdir. Bunun karşılığında, firmalar tüketicilerine kaliteli, güvenilir ürün ve hizmetler sunmanın yanı sıra onların yaşam kalitelerini yükseltmeye yönelik faaliyetlerde de bulunmaları gerekmektedir<sup>23</sup>.

Çağdaş bir yaklaşım olarak, toplumsal pazarlama kavramı, işletmenin yönetiminin hedeflerini ve sorumluluklarını, müşterilerin tatminin uzun dönemde tüketicilerin ve halkın refahına göre düzenlenmesini gerektirir<sup>24</sup>.

### 1.1.3 Kurumsal Kimlik ve Sunumu

Kurumsal kimlik kurumun kendisini tanımlar. Kurumun ürettiği mal ve hizmetler de bu kimliğin bir parçasıdır. Kimliği oluşturan diğer unsurlar, kurumun tarihi, kurumsal başarılar, istikrar tutarlılık, üretim hizmetlerinin kalitesi, satış

<sup>20</sup> Okay A, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, s,47-48.

<sup>21</sup> Sezgin K, **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, A. Ü. A. F. Önlisans Programı, A.Ü. Yayın No: 820, Eskişehir, 1998, s.5.

<sup>22</sup> Seçim H, **Halkla İlişkiler 3**, A. Ü. A. F. Önlisans Programı, A.Ü. Yayın No: 898, Eskişehir, 1998, s. 18

<sup>23</sup> <http://wwwprmagazine.com/röportaj>, Aralık 2001

<sup>24</sup> Taşkın E, **Yönetim, Pazarlama, Satış**, Der Yayınları, İstanbul, 1998, s, 119-120.



başarısı, endüstriyel ve mesleki ilişkiler, işveren olarak kazanılan şöhret, toplumsal sorumluluk ve araştırma gibi unsurlardır<sup>25</sup>.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini, kurumların kurumsal iletişiminde, stratejilerinin ve hedef kitlesinin belirlenmesinde, kurumun saygınlığını artırmasında, kısaca kurumun doğru şekilde algılanması için yürütürler.

Kurum kültürü, kurum üyelerinin paylaştığı ortak davranış kalıplarını, iş felsefesini ve tutumlarını içerir. Kurum kültürü kurumun çalışma şeklini, faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarıncı oluşturulan inançlar, değerler, örf ve adetler içeren iletişim çabaları bütünüdür.

Kurum kültürü üç düzlemde oluşur<sup>26</sup>.

- Tüm kurum üyelerinin ayrı ayrı kuruma taşıdıkları, kendi sosyal çevrelerinin kültürel özellikleri,
- Kurumun içinde bulunduğu toplumun, ulusal kültürünün etkileri,
- Kurum yöneticisinin, kurum faaliyetleri, amaçlarına ulaşması ve verimliliği açısından en uygun gördükleri davranış kurallarından oluşan, belirli bir zaman süreci içinde oluşmuş, kurumun kendisini tanımladığı kurum kültürü.

Kurum kimliğinin taşıdığı özellikler şu şekilde sıralanabilir<sup>27</sup>.

- Benzer davranış özellikleri,
- Ortak kurallar ve normlar,
- Sahip olunan değerler,
- Ortak felsefe anlayışı,
- Kurumsal iletişim.

Kimlikler, şirket ve marka imajları yaratırlar. Ancak, organizasyon ve marka kimliğinin yanında pek çok pazarlama faaliyeti de imaja katkıda bulunur. Bunlardan bazıları, sponsorluk, halkla ilişkiler, kriz yönetimi ve destekleyici reklamcılıktır. Tüm bunlar, bir markanın, bir kurumun halk tarafından algılanan imajını etkileyen

<sup>25</sup> Oktay M, **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yay., İstanbul, 1996, s, 340-341.

<sup>26</sup> Yengin H, Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler Çağı, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları 3, G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara , 2000, s, 19.

<sup>27</sup> a.g.e., s.19

faktörlerdir. Diğer faaliyetlerin aksine kimlik yönetimi, görsel ve diğer türden duygusal bileşenleri içerir<sup>28</sup>.

Bir kurumun kurumsal kimliğini oluşturan parçaların birbirini tamamladığı görülmektedir. Kurumsal pazarlama fonksiyonları içinde misyon, vizyon ve değerler kurumun kimliğinin yanı sıra kültürünü de yansıtmaktadır.

Müşterilerin bir organizasyonun ve markanın kültürüne, misyonuna, stratejilerine, değerlerine, öz benliğine doğrudan ulaşma olanağı yoktur. Ancak müşteriler organizasyonun ve markanın kendilerine açık yüzünü ve ifadelerini görebilirler. Bu kamuya açık yüz, pek çok stil ve temayla birlikte çeşitli kimlik unsurları kullanılarak yansıtılır. Genellikle yansıtılanın tümü görünmese de birbirinden farklı algılar, organizasyonun ve markanın bütünsel müşteri izlenimleriyle entegrasyon içine girer<sup>29</sup>.

Saygınlığın, itibarın yönetimi, sahip olunan ve en önemli marka olan kurumsal görünümün güçlenmesi veya yaratılması için entegre ve geniş kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır<sup>30</sup>.

Yapılan araştırmalar, özellikle çok uluslu şirketlerin İtibar Yönetimi (Reputation Management) kavramından yola çıkarak konumlandırılan kimliklerin küresel pazarda farklı algılamalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır<sup>31</sup>. Algılama Yönetimi ABD’li büyük halkla ilişkiler şirketlerinin ortaya attığı, kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı bireylerce nasıl bir algılama olması gerektiğinin halkla ilişkiler boyutlarını anlatan bir kavramdır. Algılama Yönetimi olarak yansıtılan yeni halkla ilişkiler kavramı bilimsel temellere oturtulduğunda, bu mesleğin gelecekteki boyutlarını şekillendirmektedir<sup>32</sup>.

Başarılı kurumlara ilişkin araştırmalar bu kurumların temel ilke ve özelliklerinin aşağıdakiler olduğunu belirtmektedirler. Bu ilkeler güçlü bir kurum kültürünün ilkeleri ve dolayısıyla, olumlu bir kurum ikliminin de koşullarıdır<sup>33</sup>:

<sup>28</sup> Schmitt B, Simonson A, **Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., İstanbul, 2000, s.43.

<sup>29</sup> a.g.e., s. 59

<sup>30</sup> Pira A, **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**, Üniversiteler Ofset, İzmir. 2000, s.,99.

<sup>31</sup> Kadıbeşgil S, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi, Halkla İlişkilerin Yeni Evrensel Boyutu**, Media Cat Yayınları, Ankara, 1993 – 1999, s. 102.

<sup>32</sup> Pira A, **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**, s. 98.

<sup>33</sup> <http://www.kobinet.org.tr/kosgebabm>, Mayıs 2002.

a) *Eylemden yana olmak*

Bunun özü karar alma sürecinin kurumu hareketsiz bırakmasını önlemektir.

b) *Hedef kitleye yakın olmak*

Hedef kitleyi dinlemek, inanırlık, güvenilirliğe özen göstermek ve kalite tutkusu başarının nedenleri arasında görülmektedir.

c) *Özerklik ve girişimcilik*

İnsanların yaratıcılıklarını ortaya koymalarına fırsat vermek ve iyi, yaratıcı girişimleri desteklemek anlayışının benimsenmesidir.

d) *İnsanlar aracılığıyla verimlilik*

İnsanları kalite ve verimliliğin temel kaynağı olarak görmenin yanı sıra onları, kuruluşun en büyük ve en önemli öz kaynağı olarak değerlendirmek ilkesidir. İnsana saygıyı esas alan bir ilke; “Biz işverenler/yönetenler, siz işçiler/iş görenler” anlayışının terk edilmesini gerektiren bir anlayıştır.

e) *İşin içinde olmak değerlerle yönlenmek*

Yöneticilerin fildişi kulelerden çıkıp alana inmesi, yalnız bırak, cezalandır yönteminin terki ve belli oranda hayata göz yumulmasıdır.

f) *En iyi becerilen işe bağlı kalmak*

Nasıl yapılacağı bilinmeyen işlere ve nasıl işletileceği bilinmeyen yöntemlere sahip olmaya kalkışmayıp, en iyi bilinen işe bağlı kalmak ilkesidir.

g) *Yalın biçim, az kurmay/sade yapı, ufak kadro*

İşleri basitleştirmeye elverecek bir kurum yapısı ve bu yapıda üst düzey kurmaylarının azlığıdır.

h) *Gevşek ve sıkı özelliklerin bir arada bulunması*

Merkeziyetçiliğin ve âdemi merkeziliğin/yerinden yönetimin bir arada bulunması ilkesi. Özerkliğin tabana indirilmesi, buna karşılık temel değerlerin geçerliliğinin sürdürülmesi ve korunmasında merkeziyetçiliğin benimsenmesidir.

## 1.2 Reklam Olgusu

Reklam olgusu, Endüstri Devrimiyle birlikte pazarlama ve satış anlayışıyla ortaya çıkmıştır. Gerek reklam ile hedef kitle arasındaki ilişkiyle ilgili araştırmalar, gerekse de çeşitli mecraların etkinliği ile ilgili kıyaslamalar pazarlama literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Hızla tüketilen pazar koşulları kurumlar arasındaki

rekabeti arttırarak, kurumların pazarlama stratejileri konusunda iletişimlerini de yükseltmektedir. Bu durumu hızlandırmak ve açığa çıkarmak reklam pazarının en önemli iletişim yollarından biridir.

Bu alt başlıkta, reklamın içeriğini ve etkisini daha iyi kavrayabilmek amacıyla, reklam kavramı, tarihsel süreci, amaçları, sınıflandırılması ele alınarak irdelenmeye çalışılmıştır.

### 1.2.1 Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Reklam Fransızca “Re’clame” sözcüğünden Türkçeye geçmiştir ve günümüze kadar değişik tanımları yapılmıştır<sup>34</sup>

Pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının üzerinde en çok durulan elemanlarından reklamın literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam<sup>35</sup>;

*“Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir”.*

Bir tanımda reklam, “Kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklam taşıyan ya da yayınlayan araca para ödenmelidir.”<sup>36</sup>

Diğer bir tanıma göre reklam<sup>37</sup>; talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olması ve kitlelere seslenme özelliğinden dolayı “kitlesel satış” olarak ifade edilmektedir.

Farklı bir yaklaşımda, toplumun istemeyerek etkisi altında kaldığı, dünyanın her yerinde kullanılması kaçınılmaz olan pazarlama iletişim karması elemanlarından

<sup>34</sup> Özgen E, **Halkla İlişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamlar**. Marmara İletişim Dergisi. Sayı:6. 1994, s, 227.

<sup>35</sup>Odabaşı Y. Ve .Oyman M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları (4.basım) 2002: s,98.

<sup>36</sup> Cemalcılar İ., **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. Beta Yayınları. İstanbul, 1994, s,286.

<sup>37</sup>Tek B. M. , **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul : Beta Basım A.ŞÇ (8.Basım) 2001, s,723.

reklam; insanların hayatına izinsiz girerek etki yaratan ve bunları kullanarak hedef kitleyi ikna etmeyi başaran olumsuz bir sanatsal etkinliktir<sup>38</sup>.

Reklamın temel amaçlarını içeren bir diğer tanıma göre, ürün veya marka hakkında bilinirlik yaratan, ürün ya da markanın faydaları ve özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendiren, bu ürün veya markalar hakkında öncelikle talep yaratıp, sonra bu ürünlerin tercih edilmesini sağlayarak satın alınmasına yol açan, işletmeler ve tüketiciler arasında iletişim sağlayan bir araçtır<sup>39</sup>

Kurumların pazarlama stratejileri göz önünde bulundurulduğunda, üretilen mal ve hizmetlerin fazlalığı açısından, tüketicinin tercih sebebi oluşturacak kurumun ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi ve pazarlanan ürüne olan ihtiyacın ve talebin aktif olması açısından reklamın inkar edilmeyecek katkıları vardır. Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdır<sup>40</sup>.

Geniş anlamda reklamcılık faaliyeti; *“Bir mal ve hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.”* şeklinde tanımlanmaktadır<sup>41</sup>.

Reklam, kişisel olmayan bilgilerin belirli işletmeler veya kişiler tarafından, medya yolu ile ödeme yapılarak bir ürün veya hizmet hakkında ikna edici bir yolla iletişim yapılmasıdır.<sup>42</sup>

<sup>38</sup>Harker D, “Towards Effective Advertising Self – Regulation in Australia: The Seven Components”, **Journal of Marketing Communications**, 2003, s, 9-93-111.

<sup>39</sup>BendixenT. M., “Advertising Effects and Effectiveness”, **European Journal of Marketing**, 1993. Volume: 27 Number:10, 19-32.

<sup>40</sup>Kocabaş F. ve Elden M., **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 8. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s,14 .

<sup>41</sup>Mutlu E., **İletişim Sözlüğü**. 3. Baskı. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara, 1998, s,287.

<sup>42</sup>W. J, Stanton, M. J. Etzel ve B. Walker. **Fundamentals of Marketing**. McGraw-Hill Book Company. 1994, s,452.

Pazarlamacılar reklamı, “Tüketicilere bir mal ya da markanın varlığını duyurmak ve mala, markaya, hizmete ve kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla tüketiciye iletilmesi” olarak tanımlarken; iletişimciler ise reklamı, “Kitle iletişim araçları aracılığıyla kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu inandırmak ve belli bir düşünceye ulaştırmak şeklinde tanımlamaktadır.”<sup>43</sup>

Yukarıda belirtilen tüm tanımlamalar dikkate alınacak olunursa, kurum imajını desteklemek, var olan imajı güçlendirmek, kamuoyuna güçlü pozitif bir etki yaratmak, kurumların belirlediği ürün ve hizmetin tanıtılmasını sağlamak amacıyla reklamın etkisi göz ardı edilemez.

Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alınacak olursa, reklam 5M; görev (mission), mesaj (message), medya (media), para (money) ve ölçüm (measurement), denilen unsurları içinde bulundurmaktadır<sup>44</sup>.

**Görev (Mission):** *Reklam kampanyasının amacı nedir? Hedef müşteriye bilgi vermek mi? Onları ikna etmek mi, yoksa hatırlatmak mı? Reklamlar bilinç (awareness), ilgi (interest), istek (desire) ya da eylem (action) – AIDA – yaratmak için mi tasarlanmışlardır.*

**Mesaj (Message):** *Markanın hedeflediği mesaj daha önce verilmiş olan kararlar ile şekillenerek reklam ajansının becerisi de sınanmış olur.*

**Medya (Media):** *Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak, kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon oluşuna göre, uygulama değişecektir. E-posta, faks ve internet vb. gibi iletişim araçlarının her biri için birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir.*

**Para (Money):** *Şirketler reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin, güçlerinin yetebileceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekteki beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerin harcadığının belirli yüzdesini harcamak gibi. Fakat reklam bütçesini, amaçlar ve*

<sup>43</sup> Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S., **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları.İstanbul, 2005, s,4.

<sup>44</sup> Kotler P., **Kotler ve Pazarlama**, A. Özyağcılar (çev.), 3. Baskı, Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2003,s.154.

*göreve göre saptamak daha etkili bir yöntem olmaktadır. Burada şirket, hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bunlara ne sıklıkta erişmek istediği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden yararlanmak istediği hakkında karar verir. Bundan sonra istenilen erişim kapsamı, sıklık ve etkiye sahip olacak reklamın bütçesini hesaplamak daha kolay olur.*

**Ölçüm (Measurement):** *Şirketlerin çoğu, reklam kampanyalarıyla tüketicinin tercih etme durumunda kaldığı durumlarda kullandıkları ikna etme stratejileriyle zihinlerde yer etmeyi hedeflemektedir.*

Reklamlar yoluyla henüz belli bir ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, birbirini takip eden 3 aşamayı göz önüne almak gerekmektedir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratır, ikinci aşamada hedef kitlede ürün veya hizmetle ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur. Son aşamada ise tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu ürünü veya hizmeti satın almak için harekete geçmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bilgilerden faydalanarak reklamın özelliklerine baktığımızda<sup>45</sup>;

- **Markayı Meşrulaştırmak:** *Temel mecralarda görünmek şirketin markaya olan adanmışlığını vurgular ve satın alıcılara güven telkin eder. Tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyarsa, onun için ödeme yapmaya o kadar gönüllü olurlar.*
- **İmaj Yaratma:** *Uzun bir süre yapılan reklam, marka için fark edilebilir bir kimlik yaratmanın en etkin yoludur.*
- **Yaratıcı İfade:** *Resimler, renkler ve dil araçlarıyla, reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasına izin verir.*
- **Karşılaştırma Özelliği:** *Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan vermesiyle satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.*

---

<sup>45</sup>Doyle P., **Değer Temelli Pazarlama**, G. Barış (çev.), 2. Baskı. Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s.19.

- **Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:** Büyük kitlelere seslenebilme, mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan vermesiyle satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.
- **Gayri Şahsilik:** Reklamın yüz yüze olmaması tüketiciyi de baskı duygunu ortadan kaldırır. İletişim tek yönlüdür.
- **Harekete Geçirebilme Özelliği:** Reklamın görevi, tanımlanmış bir kitleye, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmeektir. Mesajı alan tüketici, söz konusu mal ve hizmeti satın almaya yönelir.

### 1.2.2 Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamın geçmişi çok eski bir tarihe dayanmaktadır. Reklamın doğuşu insanlık tarihinde tüccarların mallarını değış –tokuş, alım –satım gibi organizasyonlarla birlikte pazarladıkları ürün veya malların kalitesini arttırmak amacıyla ürünlerinin tanıtımını yaparak satışlarını artırırlarmış<sup>46</sup>. Bu döngünün devam ettiğı sonraki dönemlerde, ticaretin başlamasıyla birlikte tüccarlar, daha farklı yollar izleyerek mallarının reklamını yapmayı sağlamışlar.

Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır'a kadar uzanmaktadır. British Museum'da M.Ö. 3000 yılına ait bir papirüse yazılan, sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuruya rastlanmıştır. Araştırmacılar bu duyuruyu yazılı reklamın en eski örneğı saymaktadır. Ayrıca eski Mısır'da tacirler, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlamışlardır. Hazırladıkları bu taş levhalar kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceğı meydanlara koyarlardı veya dizmişlerdir. Eski Roma'da ise mandıraların duvarlarına üzerinde keçi resmi olan bir tabela asmışlardır. Okulların önlerinde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğı resmi koymuşlardır. Ayakkabıcılar, dükkanlarının kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde, sokak sokak dolaştırırlardı<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> Tayfur G., **Reklamcılık**. 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 2006, s.8.

<sup>47</sup> a.g.e., s.8.



Matbaanın icat edilmesiyle birlikte reklamcılık yön değiştirmiş, günümüze kadar gelerek bir anlamda reklamın temelleri atılmıştır. Bu önemli buluşla birlikte okuma-yazma oranı hızla gelişmiş, reklamlar gazete ve el ilanları şeklinde yayılmaya başlamıştır. Küçük zanaatkârların sermayesinin büyümesiyle ve teknolojinin gelişimi ile sanayiye geçiş süreci başlamıştır.

Bu gelişim ile birlikte üretimin arttırılması için yeni üretim teknikleri araştırılmıştır. İş bölümü, üretimin her aşamasında gelişmiş ve dallanmıştır. Her şey seri ve çok sayıda üretim için düzenlemekte olup, buna bağlı olarak çok sayıda malın üretimi sağlanmıştır. Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907 yılında Marconi'nin<sup>48</sup> ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, söz ve müzik yayınlarının genel kitleye hitap etmesi nedeniyle, 1920'lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmıştır<sup>49</sup>.

Reklamcılık İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir adım daha ilerlemiştir. Matbaadan sonra devrim niteliği taşıyan televizyonun hayatımıza girmesi reklamcılığın en önemli ve hızlı bir şekilde günümüze taşınmasını sağlamıştır. Günümüzün teknolojinin hızla ilerlemesiyle reklam faaliyetleri devrim niteliğinde çağ atlamıştır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçlerine koşut olarak gerçekleştirmiştir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgahtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Sesli reklamcılık devrinde ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. "Elimi kestim kan akıyor kan!" diyen karpuzcu, "Bal kutusu" benzetmesiyle malını satan kavuncu, "Batan geminin malları bunlar!" diye dikkat çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır<sup>50</sup>.

Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. Gazete

<sup>48</sup> Kısa dalga radyo iletişimi üzerine yaptığı çalışmalarla modern uzun erimli radyo yayıncılığının gelişmesini olanaklı kılan kişidir.

<sup>49</sup> Özgür A. Z., **Televizyon Reklamcılığı**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 3.

<sup>50</sup> <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>, 2007

iç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha arttırmak suretiyle, geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır<sup>51</sup>.

Meşrutiyet'in ilanıyla birlikte okuma- yazma oranının artması özel gazetelerin de hızla artmasına neden olmuş bunun akabinde reklam sektörünün oluşumu hızlanmıştır. Türkiye'de reklamcılık çok partili dönemden itibaren, ekonomide liberalizmin etkisiyle yayılmaya başlamıştır.

Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970'lerden sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki, bu yıllardan itibaren, TRT Kurumu'nun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972 tarihidir<sup>52</sup>.

1980'li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyon izleme oranları %98'e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla beraber televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin gelişmesi, reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Örneğin, reklamların dikkat çekmesini, izlenmesini ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler kullanmaya başlamıştır<sup>53</sup>.

Gelişmelerle birlikte özel kanalların artması, beraberinde reklam yayınlarını da arttırmıştır. Böylelikle özel kanallar pazarlama kanalı olarak, reklamı yapılan ürün ve hizmete daha kolay ulaşılmasını ve kuruluşların daha kolay satışlarını gerçekleştirmesinde önemli bir etken olmuştur. 1990'dan sonra yeni bir iletişim alanı olan internet reklamları, dijital teknoloji adıyla günümüze hızla adapte olmuştur.

### 1.2.3 Reklamın Önemi

Reklamcılığın gelişmesi, reklam araçlarının sürekli olarak değişim göstermesi iş pazarında güçlü bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Reklamın önemini üç ana başlıkla incelersek;

<sup>51</sup> İnuğur M. N., **Basın ve Yayın Tarihi**, Çağlayan Basımevi, İstanbul, 1982, s.183.

<sup>52</sup> Özgür A. Z., **Televizyon Reklamcılığı**, Der Yayınları, İstanbul, 1994,s. 6.

<sup>53</sup> Tayfur G., **a.e.g.**, s.10.

### 1.2.3.1 Toplumsal Açıdan Reklamın Önemi

Gazete, dergi, radyo, televizyon ve diğer iletişim araçlarında duyduğumuz, gördüğümüz, yol boyunca sıkça karşılaştığımız reklam panolarında (bilboardlarda) yer alan reklamlar hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

Reklamcılık, reklamı yapılan ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak belirlediği hedef kitlesini tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklam aynı zamanda ekonomik anlamda rekabet ortamı sağlayarak yeniliklerin ve ürün türlerinin artmasına neden olmaktadır.

Toplumumuzda her yönden giderek gelişen bir satın alma bilinci oluşmuştur. Bunu göz ardı ederek yürütülecek hiçbir reklam kampanyasının başarılı olabileceğini söylemek mümkün değildir. Toplumda birey olarak maddi ve manevi her türlü aldatıcı unsura karşı korunmaya yönelik temel haklar bulunmaktadır. Bu haklar şu şekilde sıralanabilir<sup>54</sup>:

- Güvenli ürün elde etme hakkı, tüketiciyi sağlığa zararlı veya tehlikeli bir ürüne karşı korur.
- Bilgilendirme hakkı, reklamlarla ve fiyat etiketleriyle tüketicinin aldatılmasını önler, gerçek bilgilere ulaşmasını sağlar.
- Seçme hakkı, tüketiciye çeşitli mal ve hizmetleri, iyi kalitede ve doğru fiyatlarla seçmesine yardımcı olur.
- Duyurulma hakkı, tüketicinin korunması ile ilgili hükümet politikalarının duyurulmasına yardımcı olur.

### 1.2.3.2 Ekonomi Açısından Reklamın Önemi

Reklamlar aracılığıyla yeni ürün ve hizmetin tanıtımı yapılırken kullanılan reklam ve reklam araçları ürün ya da hizmetin daha kısa sürede tüketiciye ulaşmasını hedeflemektedir. Bu durumda kurumlar, yaratılan ve geliştirilen mal ve hizmeti pazara sürerken bu işin karlı olup olmayacağını reklam etkinliğinin ölçülmesiyle belirlemektedir.

Reklam sayesinde yeni ürün dağıtıma hazır olur olmaz derhal tanıtılabileceği için üretimi tam kapasitede yürütmek, dolayısıyla üretim kârlarını azamiye çıkartmak

<sup>54</sup> Dennis H. Tootelian, **Marketing Principles and Application**, New York: West Publishing Co. 1983, s.418.

ve yatırımı sürekli bir şekilde verimli kılmak mümkündür. Bir yatırımı en çok özendiren durum yakın gelecekte o yatırımın kâr vaat etmesidir. Reklamın mali çabuk tanıtma özelliği, hem yatırımın yapıldığı süreyle, kazanç getirmesi zamanı arasındaki süreyi kısaltmakta hem de kâr etme olasılığını arttırmaktadır<sup>55</sup>.

Tüketim pazarında kurumların gelişen teknolojiyle beraber oluşan rekabet ortamı ürün ve hizmetin belirsizleşmesine neden olurken ve reklamın destekleyici faktörü tüketicinin seçim yapmasını sağlarken, üreticinin de yeni ürünler yaratmasında yeni hedef kitlelere ulaşmasında etkin rol oynamaktadır.

### 1.2.3.3 İşletmeler Açısından Reklamın Önemi

Reklam, reklam piyasası olarak adlandırılan tüketicinin ve üreticinin karşılaştığı bir organizasyon mekanizması oluşmaktadır.

Piyasa mekanizması, piyasa koşullarını içine alan kapsayıcı bir kavramdır. Pazarları farklılaştıran belirleyici unsur ise rekabettir. Rekabet unsurunu dikkate alarak pazarları incelediğimiz zaman iki farklı örgütlenme karşımıza çıkmaktadır. Bunlar “tekel” ve “tam rekabet” biçimleridir<sup>56</sup>. Fakat bu biçimlerin gerçekte çok az örneklerinin yaşandığını görmekteyiz. Oligopol<sup>57</sup> adı verilen, az sayıdaki firmanın egemen olduğu bir ekonomik örgütlenme, başta Amerika’da olmak üzere, pek çok ülkede ve Türkiye’de gözlenmektedir. Geleneksel olarak rekabete yakın koşulların egemen olduğu piyasalarda, reklam faaliyetlerinin yoğunluğu bir hayli düşüktür. Buna karşı az sayıda firmanın egemen olduğu oligopol piyasalarında, satış maliyetleri toplam maliyetin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Böyle bir piyasada var olan firmalar satış gayretine ve özellikle reklama büyük yatırım yapmak zorundadırlar. Firmalar, piyasa payını koruma stratejisini benimseyince fiyat dışı rekabet adı verilen bir takım politikalar önem taşımaktadır ve firmalar pazar

<sup>55</sup> Bakır N.O., **Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma**, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007, s. 22-23.

<sup>56</sup> a.g.e., S. 23.

<sup>57</sup> Oligopol: Az sayıda şirketin piyasayı domine etmesi durumudur. Tüketicinin talebinden daha az, tekelin arzından daha çok üretim yapılır. Rekabet eden firma sayısının az, sektöre girişin zor, piyasadaki malların benzerliğinin yüksek, bireysel firmaların fiyatların üzerinde fiyat belirleyebilme gücünün sınırlı olduğu ortamlarda ortaya çıkar.

Şenol Babuşçu, [www.finansgundem.com/yazar/bankalarin-sermaye-yeterlilik-rasyosunda-neler-olur/262915](http://www.finansgundem.com/yazar/bankalarin-sermaye-yeterlilik-rasyosunda-neler-olur/262915). 21Aralık 2011.

içersinde büyüdükçe yani pazar içerisindeki pazar payları yükseldikçe daha çok reklama başvurumaktadırlar. Çünkü reklam, rekabet unsurunun en belirgin ögesidir.<sup>58</sup>

#### 1.2.3.4 Tüketiciler Açısından Reklamın Önemi

Kurumlar için reklam ne denli önemliyse tüketiciler açısından da reklamın önemi göz ardı edilmez. Çünkü reklam piyasasının nabzını tutan, bu pazarın akışını sağlayan esas yöneticiler, tüketicilerdir. Reklamlar tüketicinin ihtiyacının ne olduğu, bu pazarda neyi bulduğunu, neyi satın alması gerektiği, kısaca reklamlarla sunulan seçenekleri nasıl değerlendireceği konusunda tercihini belirlemede aktif rol oynamaktadır. Reklam toplumun sosyal ve kültürel anlamda gelişmesini sağlayan, tüketicinin ihtiyacı olan bilgiye hızlı ulaşmasını sağlayan ve bu bilgiyi hızla tüketen etkin bir iletişim aracıdır.

Günümüz dünyasında artık tüketiciler reklamcıları yönlendirmektedir. Rekabet artmıştır, tüketicinin ve hedef kitlenin çok fazla tercih hakkı vardır. Bunun için reklam ekibinin hedef kitleyi çok iyi tanımlaması ve analiz etmesi gerekmektedir. Ürünün kime, neden ve ne ihtiyacına karşılık geldiğini bilmeli, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını reklamı tasarlarırken göz önünde bulundurulmalıdır. Buradaki püf nokta ‘reklamın hedef kitle/tüketici için yapıldığının bilinmesi’dir. Böylece tüketiciyi iyi tanıyıp, etkili iletiyle hedef kitleye ulaşmak mümkündür<sup>59</sup>. Yapılan her reklam, belirlenen hedef kitleye verilen mesajı ulaştırarak tüketicinin tepki vermesini sağlayarak, satın alma eylemini gerçekleştirmesini hedeflemektedir.

Baker’e göre,<sup>60</sup> doğru belirlenmiş hedef kitlesi, reklamcıcıyı başarıya ulaştırmaktadır. Seçilen hedef kitlesinin nelerden hoşlandığını, ne gibi ihtiyaçları olduğunu, alışkanlıklarını, yaşam biçimini, okuduğu kitapları, seyrettiği filmleri, mesleğini kısaca seçmiş olduğu hedef kitlesini tanımlayabilecek her şeyi iyi analiz etmektedir. Baker, hedef kitleyi gözlemlemenin ve yaşam biçimlerini yakından incelemenin en etkili yol olduğunu, bu sayede tanıtılan olduğu ürünün tüketiciye daha cazip hale getirebildiğini belirtir.

<sup>58</sup> Bakır N.O., **Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma**, S.23-24.

<sup>59</sup> Bağcıoğlu N., **Stratejik Planlamanın Ajanslardaki Rolü**, Araştırmacı Medya (Marketing Ek), İstanbul, Yıl: 7, Sayı: 160, 1 Aralık 1997, s., M.16.

<sup>60</sup> Baker S., **Reklamcılıkta Yaratıcılık**, Çev: Dilek Şendil Yayınevi Yayıncılık, s.49.

### 1.2.4 Reklam Medyası Ve Türleri

Oluşturulan bir reklam kampanyasında belirlenen hedef kitlenin fizibilitesi yapıldıktan sonra ver

ilecek mesaj hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılmaktadır. Her reklam kampanyası farklılıklar gösterdiği gibi uygulanan araçlar da değişiklik gösterir. Oluşturulan reklam kampanyası öncelikle medya yöneticileri tarafından, analizi yapıldıktan sonra belirlenen kitleye etkili bir şekilde aktarılarak istenilen sonuçlar elde etmesini sağlamaktır.

Reklam medyası kullanma kararları, pazarlama hedeflerini en etkili ve en ekonomik biçimde sağlayacak reklam medyası karmasının belirlenmesi ve reklamın bu medyalarla hangi ölçülerde ve hangi Katılımcıta yayınlanması kararının verilmesi ile ilgili çalışmalardır. Reklam mesajının verileceği medyanın seçimi şu aşamalardan geçer<sup>61</sup>.

- Hedef Kitlenin Seçimi
- Medya Amaçlarının Belirlenmesi
- Medya Seçimi
- Medya Satın Alımı

Karar aşamasında etkin rolü medya türleri oluşturmaktadır. Sonrasında belirlenen mesajların hangi medya araçları yoluyla tanıtılması gerektiği, alınan kararlar doğrultusunda verilmektedir. Bu yüzden medya özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

- **Radyo**

Radyo bir kitle iletişim aracı olduğu için aynı zamanda bir reklam aracı olma özelliği de taşımaktadır. Radyo elektromanyetik dalgalar sayesinde bir olayın, kitleye ses yoluyla aktarılmasıdır. Bir başka ifadeyle kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo Katılımcıları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin bu amaç için geliştiren radyo alıcıları aracılığıyla bireyler tarafından dinlenmesidir<sup>62</sup>. Radyo, insan sesinin

<sup>61</sup> Tek, Ö. M. **Pazarlama İlkeleri**. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999, s,752.

<sup>62</sup> Aziz A., **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1996, s, 12.

bir araç olarak kullanılması yoluyla hedef kitleye ulaşarak dinleyicilerin tepkisini ölçmektedir.

Radyo diğer medya araçların yanında daha fazla kitleye, daha kolay, maliyeti düşük, güncel olayları daha hızlı bir şekilde yayabilen reklam verenler tarafından daha fazla tercih sebebi olan araçtır<sup>63</sup>.

Televizyon reklamlarıyla birlikte hareket eden radyo reklamları, işletmecilerin hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketici televizyonda izlediği reklamı aynı şekilde radyoda dinlediği zaman, izlediği görsel sahneyi zihninde canlandırır. Böylece reklam hem yinelenmiş olur hem de akılda kalması daha kolay olmaktadır.

- **Gazete**

Basılı reklamın en etkin reklam araçlarından biri olan gazete için reklam verenler tarafından metinsel uygulamaların dışında fotoğraf, resim, bilgisayar gibi araçların kullanılmasıyla etkili reklamlar hazırlanmaktadır.

Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medya olma özelliğinin yanında, geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için kullanılan bir medya türüdür<sup>64</sup>.

- **Dergi**

Düzenli aralıklarla yayımlanan dergi, basılı reklamda gazeteden sonra ikinci büyük iletişim aracıdır. Nitelikli kağıda basılarak tüketicilere farklı bir çok alanda daha rahat ulaşmakta, aynı zamanda bilgi verici nitelikteki yayınlarda da referans olarak kabul edilmektedir.

Dergiler temalarına göre farklı türlü sınıflandırılmaktadır. Çeşitli konulara ilişkin haber, makale, inceleme, araştırma, eleştirinin yanı sıra pek çok fotoğraf, karikatür gibi spesifik alanlara yönelik konuları da ele alarak, tercih edilmektedir.

---

<sup>63</sup> College S.S., **Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar**, E. S.Yarmalı (çev.), İstanbul: Alfa Yayınları, 1996.

<sup>64</sup>Ramecetti, D. F, **Başarılı Reklamın Sırları**, R. Erdoğmuş (çev.), İstanbul: Özel Basımevi. 1995, s, 79.

- **Sinema**

Sinema reklam verenler açısından televizyon gibi görsel özellik taşıdığından etkili bir reklam aracıdır. Hedef tüketicilerin belirlenmesine gerek kalmadan reklam verenlere hedef kitle seçimi yapmış olmaktadır.

Sinemanın reklam verenler tarafından en büyük avantajı izleyicinin reklamdan kaçma olasılığının bulunmamasıdır. Sinema, ortamı gereği izleyiciye hem görsel hem de işitsel olarak reklam mesajını aktarabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında filmi izlemeye gelen herkes hazırlanan reklamı görecektir ve mesajı algılayacaktır. Özellikle, günümüzde gelişen ses sistemlerinin etkisiyle reklam mesajı, izleyicilere güçlü ve vurucu bir etkiyle ulaşır<sup>65</sup>.

Sinemanın reklam verenler açısından bu olumlu işleyişinin dışında olumsuz sonuçları da oluşabilir. Örneğin, izleyicinin iyi vakit geçirmek için geldiği sinemada, izlemek istemediği reklamları dakikalarca izlemek zorunda bırakılması o reklamın zihninde olumsuz etkilerin bırakılmasına neden olur. Bu, hem reklam açısından hem de reklamı veren açısından önemli bir sorun oluşturur.

- **Fuarlar**

Bir halkla ilişkiler etkinliği olan fuarlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini, hedef alınan pazar içinde kitlelere ulaştıran tanıtımını ve satışını gerçekleştirildiği alanlardır.

Fuarlar yapı açısından iki şekle ayrılmaktadır. Bunlardan biri ihtisas fuarları, diğeri ise genel fuarlardır. Genel fuarlar, geniş kitlelere firma ya da ürünün tanıtılması açısından yardım ederken, ihtisas fuarları daha spesifik konularda yani firmanın üretimini sürdürdüğü alanda hedef kitleye seslenebilmesidir. Sergilere ve fuarlara katılmak, işletmelere reklamını yaptığı ürün ya da hizmetin pazarını genişletme olanağı sunma şansı yaratırken diğer taraftan rakip markalar hakkında bilgi edinme olanağı sağlar<sup>66</sup>.

<sup>65</sup> <sup>65</sup> Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S., **Şimdi Reklamlar** , İletişim Yayınları.İstanbul, 2005, s,454.

<sup>66</sup> Bakır N. O., **Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma**, s. 49



- **Elektronik Ortamlar**

Teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler, ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek, tüketiciler üzerinde dikkat çekmek için her türlü iletişim aracını kullanabilmektedir.

Medya araçlarının dışında elektronik ortamın sağladığı gelişmelerle birlikte işletmeciler, bu tanıtım araçlarıyla çok daha fazla kitleye seslenebilmektedirler.

İnternet, yazılı ve görsel basının özelliklerini taşıyan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüzyüze olmadığı gibi, zamanla da sınırlı değildir. Böylelikle tüketiciler ve işletmeler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler<sup>67</sup>.

Günümüzde internet pazarlaması işletmelerin, medya pazarlamasının dışında dijital medyayla destekleyerek hedeflerine ulaşmak için kullandıkları pazarlama yöntemidir.

- **Televizyon**

Televizyon çağdaş toplumlardaki en yaygın ve en etkin kültür üretme aracıdır. Televizyon bugün dünyanın her tarafında olup bitenleri en kısa zamanda hem de görüntüleriyle vermektedir. Böylelikle iletişim araçları arasında televizyon daha geniş bir kitleye hitap etmektedir.<sup>68</sup>

En etkili reklam aracı olan televizyon reklamcılığı kitesini sözel ve görsel olarak etkilemektedir. Diğer medya araçlarındaki örneğin, basılı reklamlardaki ses ve görüntü eksikliği aynı şekilde radyo reklamlarındaki görüntü eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamlarında bulunmamaktadır. Neredeyse her hanede bir televizyon bulunması reklam verenlerin her yaş ve sosyo- kültürel gruba daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır.

Televizyon insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle ses ve görüntüler aracılığıyla iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu

<sup>67</sup> Berthon, P., N. Lane, L. Pitt ve R. T. Watson. “The World Wide Web As an Industrial Marketing Communication Tool Models For The Identification And Assesment of Oppurtunities. Journal of Marketing Management”. Vol:1,. 1998, S, 692.

<sup>68</sup> Özgen, Halkla İlişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamlar, s.48.

bilinmektedir. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir<sup>69</sup>. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve ses unsurunun ise görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntüyle aktarılmayacak mesajların kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öge durumunda olduğu gösterilmektedir<sup>70</sup>.

### 1.3 Reklamın Sınıflandırılması

Oluşturulan kampanyada reklam dört temel kriter çerçevesinde sınıflandırılır. Bu dört temel kriterin her birinin de kendine ait alt bölümleri mevcuttur<sup>71</sup>.

1. Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma
2. Coğrafi Alana Yönelik Sınıflandırma
3. Amaca Yönelik Sınıflandırma
4. İletişim Araçlarına Yönelik Sınıflandırma

#### 1.3.1 Hedef Kitleye Yönelik Sınıflandırma

Oluşturulan reklam kampanyaları belirlenen hedef kitleye göre farklılık gösterir. Reklam mesajları belirlenen hedef kitlenin özellikleri araştırılarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. Aynı reklam kampanyalarıyla tüm kesimleri aynı anda etkilemek mümkün değildir. Belirlenen her hedef kitlesi için bir reklam kampanyası oluşturulur.

Hedef kitleye yönelik sınıflandırmada reklamlar iki ana kategoriye ayrılmaktadır<sup>72</sup>: Tüketici reklamları ve işletme reklamları.

- Tüketici Reklamları

Kitle iletişim araçlarında gördüğümüz reklamların çoğunluğu ürünün mevcut ve potansiyel tüketicilerine yöneliktir. Bu reklamlarda ürünü kendisi veya bir

<sup>69</sup>Elden M., **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s. 223-226.

<sup>70</sup>Gürgeç, H., "**Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:391.2001, s.72.

<sup>71</sup>N. B. Tosun, "Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam", **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.111.

<sup>72</sup>W.F. Arens, **Contemporary Advertising**, Chicago: Irwin Book Co. 1996, s.10.

başkası için alan veya alma ihtimali olan kişilere seslenilir. Ürün satışına yönelik olmayan, yani ticari bir nitelik taşımayan reklamlar bu sınıflandırma içerisinde tüketici reklamları konumunda değerlendirilmektedir<sup>73</sup>.

*“Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedefin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma kararı sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır.”*

Etkili bir pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesi üç aşamadan oluşmaktadır<sup>74</sup>;

**İzleyici Araştırması:** Bir reklama hedef olanların sayılması. Bu kategori, basılı reklamları kaç kişinin gördüğünü ve kaç kişinin okuduğunu; televizyon ve radyo reklamlarını kaç kişinin izlediğini veya dinlediğini saptar.

**Mecra Araştırması:** Belirli bir mecranın ( televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, açık hava reklamcılığı vb.) ulaştığı izleyici kitlesinin büyüklüğünü ve niteliklerini analiz eder.

**Metin Araştırması:** Hedef kitleden örnek bir gruba, reklamların (genellikle faaliyet başlamadan önce) gösterildiği ve tepkilerin değerlendirildiği araştırmadır. Reklam stratejileri ile ürünün doğru konumlandırılması için reklamın belirlenen hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını saptamaktadır.

- **İşletme Reklamları**

Belirli ürünleri başka ürünlerin yapımında kullanmak veya satmak amacıyla satın alan veya alma ihtimali olan işletmelere yönelik reklamlar genelde, spesifik sektörel yayınlarda, işletme yayınlarında yer alırlar. Doğrudan postalama reklamları bu kategori içinde yoğun olarak kullanılır.

İşletme reklamları kendi içinde ticari, profesyonel ve zirai olmak üzere üç gruba ayrılır<sup>75</sup>.

<sup>73</sup>Kocabaş E., **Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, s. 7

<sup>74</sup>Solomon D., **Dagmar (Ölçülür Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerini Tanımlamak)**, Çev: Haluk Mesci, İstanbul, Reklâm Vakfı Yayıncılık, 2000, s. 30.

<sup>75</sup> Solomon D., **a.g.e .s**, 30-31.

Üreticilere ve dağıtım kanallarını meydana getiren toptancılara, perakendecilere ulaşmak için yapılan işletme reklamları “ticari reklam” olarak adlandırılır.

Doktorlar, öğretmenler, mühendisler, avukat gibi belirli meslek grupları mensuplarına mesleki yaşamlarında kendilerinin kullanmaları ve gereken kişilere tavsiyede bulunmaları amacıyla belirli ürünleri benimsetmeyi ve satmayı hedefleyen reklamlar ise “profesyonel reklamları” grubunda yer alır.

Ziraat ile meşgul olan kişilere ilgi alanlarına giren veya girme ihtimali olan ürünleri duyurmak, satmak, amacıyla yapılan işletme reklamları “zirai reklamlar” grubunda bulunur. Bu reklamlar genelde ilgili ürünün kullanımı ve farklı alanlardaki etkinliği belirtir.

### 1.3.2 Coğrafi Alana Yönelik Sınıflandırma

Reklamlar coğrafi alana göre üç bölümde sınıflandırılabilir: Yerel, ulusal ve uluslararası<sup>76</sup>.

Sadece belirli bir bölgede satışı gerçekleştirme istenildiği takdirde o bölge sınırları içinde yaşayan hedef kitleye yönelik reklam yapılması yeterlidir. Bu reklam türüne yerel (lokal) reklam denir. Yerel gazete ve dergiler, yerel televizyon kanalları ve o bölgedeki diğer reklam kanalları reklam mesajının hedef kitleye ulaşımı için kullanılır. Yerel reklamlarda genelde ürünün satış noktaları vurgulanır, ulaşılması hedeflenen satış miktarı düşüktür, dar bir kesime seslenilir, hatta kimi zaman hedef kitle anonim bir nitelik taşımaktan uzaklaşabilir, reklam çalışması kısa sürelidir<sup>77</sup>.

Ulusal alanda büyük bir kesime ulaşmayı hedefleyen reklamlar ulusal reklamlar grubu içine girmektedir. Ülkenin tamamını kapsayacak bu tür büyük çaplı reklam kampanyaları ülke bazında tüm sosyal, kültürel ve ekonomik boyutta ele alınarak çalışılan kampanyalardır. Uluslar arası reklam kampanyaları ise dış pazara açılan kurumların yine belirlediği ülkeye göre ulaşmaya çalıştığı hedef kitleye yönelik çalışmalardır. Her ülke, bölge için oluşturulan kampanya aynı şekilde

<sup>76</sup> O.J. Toole, “On Dollars of Change”, **The Annual Meeting of American Association of Advertising Agencies**, Laguna Niguel. 1993, s,57.

<sup>77</sup> O.J. Toole, **a.g.e.** s,57.

sonuçlanmayacağından her kesime uygulanacak reklam kampanyaları farklılık göstermektedir.

### 1.3.3 Amaçlara Yönelik Sınıflandırma

Reklamlar, reklam verenin amaçları doğrultusunda bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Bazı reklamlarda konu bir ürünken bazılarında bir fikir olabilir veya kimi reklamlarda amaç ticari iken kimilerinde ticari olmayabilir. Ayrıca, amaç olarak imaj oluşturmayı isteyen reklamların yanı sıra, hemen satışı gerçekleştirmek isteyen reklamlar da vardır. Bu doğrultuda reklamlar temel olarak iki gruba ayrılmaktadır<sup>78</sup>. Ürünlere ve ürün markalarına yönelik reklamlar “ürün reklamları”, kurumlara yönelik “kurumsal reklamlar” olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal reklamlar genelde, kurumsal halkla ilişkilerin görev alanı içinde bulunarak kurum imajı oluşturmaya veya pekiştirmeye çalışırlar. Ürün reklamları ise bütünleşik pazarlama iletişiminin çalışma alanı içinde yer almaktadır. İki reklam türü arasında oluşan entegre çalışmanın yaratacağı sinerji her iki reklam türünün de amacına ulaşmasını kolaylaştırır.

Kimi reklamlar, hedef kitleyi kısa zamanda satın alma yönünde harekete geçirmek ister. Anında satışın olmasını isteyen bu reklam türüne “aksiyon reklamları” denilir. Kimi reklamlar ise ürün ve ürün markasına yönelik imaj oluşumuna yardım etme odaklıdır. İmaj merkezli reklamlara “imaj farkındalık reklamları” denilir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde; pazarlama halkla ilişkiler çalışmasında kullanılan reklamlar imaj farkındalık reklamlarıdır<sup>79</sup>.

### 1.3.4 İletişim Araçlarına Yönelik Sınıflandırma

Oluşturulan reklam mesajlarını belirli bir hizmet karşılığında hedef kitleye ileten, iletişim aracıdır. Gazete, dergi, elektronik reklamlar, açık hava reklamları gibi iletişim araçlarıyla doğrudan etkileşim halindedir.

<sup>78</sup> S. Moriarty, “PR and IMC: The Benefits of Integration”. Public Relations Quarterly, Fall. 1994, s.,38.

<sup>79</sup> Bakır N.O., *Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma*, s. 22.

#### 1.4 Reklam Etkinliği ve Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Reklamın temel amacı, satışların ve karlılığın artırılması olduğu için reklam veren işletmeler, reklamın satış sonuçları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesini isterler.

Reklamların etkinliğinin ölçülmesi ekonomik açıdan; bir firmanın yeteneğinin daha etkili reklamlara yönlendirilmesi, harcamaların optimal düzeyinin belirlenmesi, medyaya kabul edilir sermayelerin dağıtımın gerçekleştirmesinden dolayı önemli, işletmelerin reklama yaptığı yatırımın verimliliğini kontrol etme açısından ise gerekli olmaktadır. Sosyal açıdan reklamların etkinliğinin ölçülmesi, toplumun çeşitli kesimlerinin reklama ve reklamcılığa karşı tutumlarını yönlendirebilmeyi sağlayabilecektir.<sup>80</sup>.

İşletmeler ve pazarlama açısından etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını arttırarak, harcamaya göre daha fazla satış geliri sağlayan reklamdır. Reklamcılar açısından etkili reklam ise haberleşmeyi sağlayarak, verilmek istenen mesajı en doğru şekilde potansiyel alıcılara ileten reklamdır. İşletmeler açısından reklamın etkinliği “satış etkisi” ile ölçülürken, reklamcılar açısından “iletişim etkisi” çerçevesinde ölçülür<sup>81</sup>.

Genel olarak, reklam etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlaması ve kontrolü için gereklidir. Spesifik olarak etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır<sup>82</sup>.

1. Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp, gelecek dönem reklam bütçesi hazırlanırken göz önünde tutmak,
2. Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek,
3. Reklamın hedefi olarak alınacak pazar sürekli değişen, dinamik bir ortam olduğundan hangi dönemde fiyat değişikliklerinin daha etkili olduğunu belirlemek,
4. Reklamın doyma noktasını veya satışları pek arttırmadığı üst sınırını bulmak.

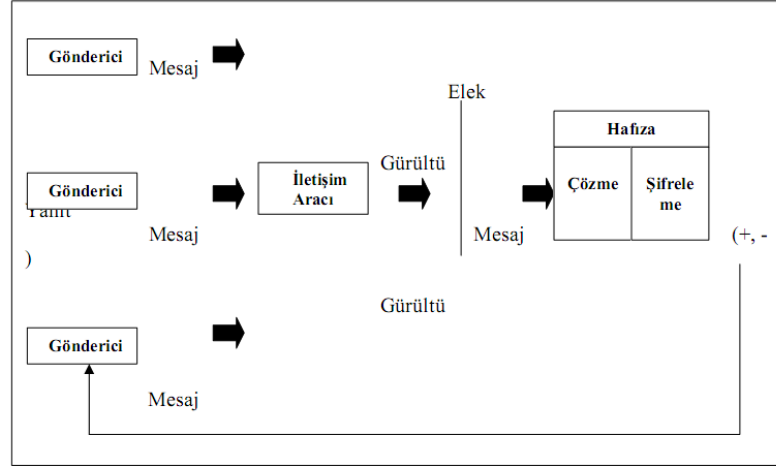
Reklam kampanyalarından beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak, hangi metnin, gösterimin ve düzenlemenin daha iyi olduğunu görmek için

<sup>80</sup> E. Gürbüz, ve M.E. İnal. **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**, Pazarlama Dünyası, Yıl:16. Mart 2002. S.21

<sup>81</sup> Mucuk, **a.g.e.**, s.225

<sup>82</sup> Uraz, Ç. **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi, 1976 , s,198.

değişik reklamların etkinliğini ölçmek, farklı medya ve medya planlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amaçlanır ve reklam etkinliğinin değerlendirilmesi yapılır. Böylece araştırma, planlama ve kontrol kolaylaşır<sup>83</sup>.



Şekil 1.1 Reklamın İletişim Şeması?<sup>84</sup>

Şekilde tüketiciyi yönlendiren, ilgisini çekmeye çalışan çok sayıda göndericinin olduğunu görülmektedir. Reklamcı yani göndericinin asıl amacı, bu iletişim aracını, izleyicinin dikkatini çekecek yönde mesajlar göndererek algıyı yüksek tutmaktır. Her alıcı kendisini ilgilendiren mesajları hafızasında tutar diğerlerini eler. Bu da algıda seciciliği oluşturur. Bu yüzden verilen mesaj iletileri hedeflenen yere ulaşmazsa iletişim sağlanamaz<sup>85</sup>.

Reklamın iletişim etkisini ölçmeye yönelik testlerin temel amacı reklamın etkin bir şekilde iletilip iletilmediğidir. Bazı reklamlar tüketiciyi derhal satın almaya yöneltmek yerine, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında, bilgi sahibi olmak amacıyla planlanır ve uygulanır. Cevaplayıcıların bir firmaya ilişkin hatırlama kapasitesi, reklam temalarının etkinliğiyle birlikte bir mal için geçerli reklamın yapılıp yapılmadığını öğrenmeye yardımcı olur<sup>86</sup>. Hedef kitlenin satın alma aşamasına gelene kadar bilgi düzeylerindeki değişimlere paralel ve birbirini takip

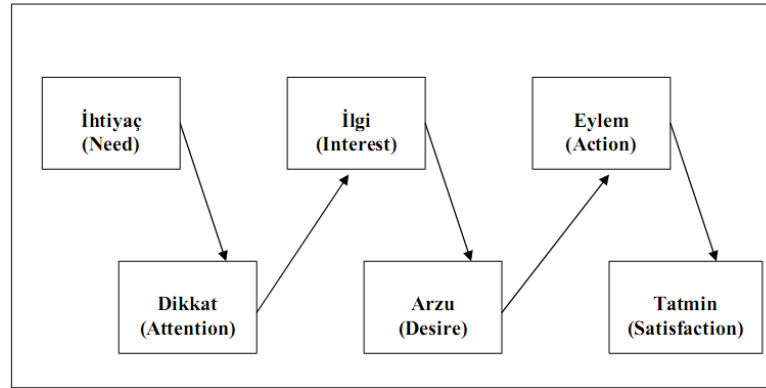
<sup>83</sup> Özden, L. “**Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler**”, Pazarlama Dergisi, Mart. (1981). S.22.

<sup>84</sup> Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, “**Başarılı Reklamın İlkeleri**”, 2. Basım Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.50.

<sup>85</sup> Don E., **a.g.e.** s.50.

<sup>86</sup> Özden, L. **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler**, Pazarlama Dergisi, Mart ,1981, .s, 23.

eden bir takım basamaklardan geçerek satın alma aşamasına ulaşmaktadır. Modellerin amacı, hedef kitlelerin içinde bulundukları aşamaları belirleyip, bir sonrakine geçiş süresini belirlemek ve bu evreye geçiş için gerekli olan planlamayı gerçekleştirmektir. Reklamın iletişim amacının etkileri üzerinde çalışan araştırmacılar AIDA, NAIDAS ve DAGMAR olarak bilinen üç tür model geliştirmişlerdir<sup>87</sup>. Bu modeller İngilizce karşılıkları olan kelimelerin baş harflerinden oluşurlar.



Şekil 1.2 AIDA ve NAIDAS Modelleri<sup>88</sup>

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) aida mekanizmasındaki işleyiş süreci öncelikli olarak tüketicinin markaya, hizmete dikkatini çekmekle başlar. Daha sonraki aşamada ise tüketicinin o ürünle ilgilenmesini sağlayarak satışını gerçekleştirmeden tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamaktır.

NAIDAS (Need- Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) bu mekanizma ise tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürüne karşı arzu duygusunu ortaya çıkarmaktır.

DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) modelinde ise reklam, tüketicinin öncelikle ürünün farkına varması (awareness) sağlanmalıdır. Daha sonra ürünü fark eden tüketici, ürünün kendine sağlayacağı faydaları ve gereksinimleri nasıl gidereceğini anlayarak (comprehension) ürünü kullanmak için ikna (conviction) olmaktadır. Bu modelinin sonunda ise satın alma eylemi (action) yer almaktadır<sup>89</sup>.

<sup>87</sup> Bakır N.O., **Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma**, s. 33-34.

<sup>88</sup> Gürüz D., **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, 1999, s.23.

<sup>89</sup> Bakır N.O., **a.e.g.** s. 35.



#### 1.4.1 Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklam, kitle iletişim araçlarından yararlanarak bir ürünün veya hizmetin niteliklerini, işlevlerini izleyicilere tek yönlü bir şekilde ulaştırır. Başka bir deyişle, iletişim amacını gerçekleştirmek için yapılan reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgilerin verilmesini amaçlayan ve ürünün tüketicisi olmasını sağlayan süreçtir<sup>90</sup>.

Reklamı yapılan mal veya hizmetin reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için, reklamdan beklenen amaç ve sonuçların açık ve net bir şekilde belirlenerek hedef kitesine ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilmektedir. Amaç ve sonuçlar doğru bir şekilde belirlenmiş ise bu doğrultuda uygulanan yöntem ve mesajlar reklam etkinliğinin yükselmesine neden olmaktadır.

Haber, reklam ve reklam metninin hazırlanabilmesi için ulaşılması planlanan ve belirlenen hedef kitlesi ne kadar açık olursa yaratıcı ekibin başarıya ulaşması bir o kadar kısa sürede ve etkili olmaktadır. İyi planlanmış ve denetlenmiş reklamın etkinliğinin ölçülmesi, tanıtılan mal veya hizmetin pazarlanmasında etkin bir role sahiptir. Bu anlamda hedef kitlenin belirlenmesi oldukça önemlidir<sup>91</sup>.

İletişim sürecinde yer alan **“kaynak”**, reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Bir mal ya da hizmetin üretilmesi, satılması için yeterli koşul değildir. O mal ya da hizmete ilişkin pazarlama stratejilerinin, dağıtım kanallarının, ambalajlama, nakliye, satış noktalarının organizasyonu gibi bir takım etkinlikler yürütülürken diğer taraftan da kaynak tarafından iletilecek bilgiler doğrultusunda, üretilen mal ya da hizmeti hiç tanımayan ya da haberdar olmayan hedef tüketici kitesine tanıtılması, özellikleri hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir<sup>92</sup>.

Hedef kitle üzerinde aktiviteleri belirlemede alternatif ölçüm mekanizmaları vardır. Bunlar bakılacak olunursa;

<sup>90</sup> Göksel, A. B. ve B. Güneri. **“Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması”**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No:2, 1993, s. 4.

<sup>91</sup> Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**. A. Özyağcılar (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003, s. 154.

<sup>92</sup> Kocabaş ve Elden, **Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, s.77

### **Tanıma Yöntemi:**

Bu yöntemde hedeflenen amaç, kampanyası yapılan reklamın hedef kitlesinin ne kadar olduğunu saptamaktır. Reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ki etkisinin nasıl olduğunu, izlenip izlenmediği araştırılır. Bunun araştırma sonucunda reklamın tüketicinin ilgisini çekme, algılanması konusunda eyleme geçilir. Böylelikle medya yöneticileri tarafından verilen mesajın daha sonraki adımlar için oluşturulacak stratejiler konusuna ışık tutar<sup>93</sup>.

### **Hatırlatma Yöntemi:**

Bu yöntemle reklamın, hedef kitleden alınan cevaplar doğrultusunda yayınlandıktan sonra etkinliğin yinelenmesine karar verilmesi yargısına varılmaktadır. Üç aşamadan oluşmaktadır: Yardımlı hatırlatma, yarımsız hatırlatma ve üçlü çağırışım<sup>94</sup>.

**Yardımsız Hatırlatma Yönteminde;** cevaplayıcı gruba hiçbir reklam gösterilmez ve sorulan sorularda ip ucu verilmez. Örneğin, “son günlerde gördüğünüz reklamlardan en çok hangisi ilginizi çekti.” Şeklinde bir soru sorulur. Ancak böyle bir geniş soru sorulduğunda verilecek cevaplar, çok çeşitli ve sınıflandırılması açısından çok zor olduğundan yardımsız hatırlatma yönteminin kullanım amacı oldukça dardır<sup>95</sup>.

**Yardımlı Hatırlatma Yönteminde;** yardımsız hatırlatmadan alınan cevaplar, tatmin edici ve güvenilir olmadığından, bu yöntemde deneklere ilgili reklam mesajlarını hatırlamaları için deneklerle yüz yüze gelerek, onlara gördükleri reklam mesajlarını hatırlamaları için yardım edilir. Örneğin, “A marka dondurma reklamını hatırlıyor musunuz”? Son zamanlarda hangi marka dondurma reklamı dikkatinizi çekti? gibi sorular sorulur. Böylece bireylerin reklam mesajını hatırlama oranının artmasına yardımcı olunur<sup>96</sup>.

**Üçlü Çağırışım Yönteminde ise;** deneklere yardımlı hatırlatmadan daha fazla ipucu verilir. Deneklerden direkt olarak, hedeflenen reklam mesajının hatırlanması beklenir. Örneğin hangi çamaşır suyu çamaşırları yıpratmadan lekeleri çıkarır? Şeklindeki sloganlarla reklamın akılda kalması sağlanmaktadır. Böylece ürün,

<sup>93</sup> a.e.g., s,96.

<sup>94</sup> a.e.g., s,96.

<sup>95</sup> Tayfur, a.g.e., s, 96.

<sup>96</sup> a.g.e., s, 96.

slogan, platform üçlüsünün bir veya ikisi söylenerek, üçüncüsünün yani ürünün adının hatırlanma oranı belirlenir<sup>97</sup>

#### 1.4.2 Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Belirlenen Kriterler

İlk adım olarak reklamı yapılan kampanyanın hedef kitlesinin eylemleri belirlenmelidir<sup>98</sup>. Reklam etkinliği, izleyicilerin reklamı anlayıp anlamadıkları, dikkat gösterip göstermedikleri, gördükleri, işittikleri veya okuduklarını anımsamayıp anımsadıklarını belirlemektedir. Böyle ölçüler, genelde tipik olarak reklam medyasından sağlanabilir. İzleyici üzerindeki alternatif aktiviteleri belirlemede birçok ölçüm mekanizmaları vardır. Bunlara bakılacak olunursa<sup>99</sup>;

**Erişim (Reach):** Reklamda verilmek istenen mesajın, ne kadar insana ulaşmış ulaşmadığı, belirlenen hedef kitlesini doğrudan etkileyip etkilemediği, kampanya süresince oluşturulan mesajların kullanılıp kullanılmadığını ölçen bir mekanizmadır. Örneğin, televizyonda gösterilen bir reklamın bir evde bulunan dört kişilik aileden birinin bile izlemesi yapılan reklamın başarıya ulaşmasını sağlamış olacaktır. Aynı şekilde gazete ve dergilerde de amaç ne kadar kişinin okuduğu değil ne kadar kişiye dağıtımının ve satışının ulaştığıdır.

**Okuma (Reading):** Ulaşılmak istenilen kitlesel tüketicinin sayısı veya oranı ölçülmektedir. Burada önemli olan durum ise; tüketicilerin gerçekten medyayı takip etmesi ve okuyor olmasıdır. Gazetenin okuyucu sayısını ölçmek, tirajı nedeniyle kolay olabilir. TV ve radyonun izlenme oranlarının belirlenmesi, ulaştığı kitleyle doğru orantılıdır. Fakat okumanın etkinliğinin tam olarak anlamak için, ulaşılacak istenilen tüketicilerde örnek kişilerin araştırılması gerekir ki, okuma oranının spesifik medya araçlarında bulunabilirliğinin de çok düşük olduğu unutulmamalıdır<sup>100</sup>.

**Yineleme (Repetition):** Reklamın tüketiciye kaç kez ulaştığını, kişilerin mesajı ne kadar sıklıkta algıladıklarını ölçmektedir. Medya yürütücüleri tüketiciye kaç tekrarlama sonucu ulaşılması gerektiğini az çok tahmin etmektedirler.

<sup>97</sup> a.g.e., s. 96.

<sup>98</sup> Gürbüz, E. ve İnal M. E., **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**, Pazarlama Dünyası, Yıl:16. Mart 2002, s. 21.

<sup>99</sup> a.g.e., s. 21.

<sup>100</sup> a.g.e. s.21-22

**Tanıma (Recognition):** Ulaşılmak istenilen tüketici kitlesinin daha önce okuduğu, duyduğu ya da izlediği reklamın daha sonra gösterilmesi sonucunda ortaya çıkan durumu değerlendirme mekanizmasıdır<sup>101</sup>.

**Anımsama (Recall):** Reklam mesajlarının tüketicinin aklında kalıp kalmadığını, reklam sloganlarını, reklamın hangi kurumun olduğunu, reklamın tüketiciler üzerinde etkisini ölçmektedir.

Tüm bu unsurların ölçümlerinin yanında, reklamın hitap ettiği davranış üzerindeki topluluk bilgisi ve hareketleri de özel bir etki aranmaksızın ölçümlenebilir. Söz konusu tüketicilerin reklamı bilgilendirici, uygun, eğlendirici veya haklı bulmaması, gelecek reklam tasarımlarında da etkili olmaktadır<sup>102</sup>.

#### 1.4.3. Reklamın Satış Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklamın en önemli hedeflerinden biri de pazara sunulan ürün veya hizmetin satışını yapmaktır. Bu yaklaşım iki türlü gerçekleşir<sup>103</sup>: Birincisi reklamı yapılan mal veya hizmetin belirlenen hedef kitle çerçevesinde direkt olarak satışını gerçekleştirmek için tüketiciyi yönlendirmek diğeri ise hedef alınan kitlenin reklamı yapılan ürün yada hizmetin kendisi ile birlikte kurumun da imajından da yola çıkarak güven sağlayarak uzun vadede satışı yapmaktır.

İletişim etkinliğinin ölçülmesi, şüphesiz reklamcılarının mesaj, kapsam ve takdimini geliştirmesine yardımcı olur, fakat satışların ne ölçüde etkilendiğine değin çok az bilgi sağlayabilir. Reklamın satış etkinliğinin ölçülmesi, iletişim etkinliğinin ölçülmesine kıyasla daha az ölçüde uygulama alanı bulabilmektedir. Bunun nedeni, satış etkisinin ölçülmesi oldukça yüksek maliyetli ve uzun zaman süresi gerektirmektedir<sup>104</sup>. Burada önemli olan nokta, hangi durumlarda satış etkisinin ölçülmesinin yararlı olacağıdır. H.D. Wolfe, “Reklam Sonuçlarının Ölçülmesi” adlı eserinde şöyle demektedir<sup>105</sup>:

<sup>101</sup> Bakır N.O.,**a.g.e.**, s. 30-31

<sup>102</sup> Scott, M. R. “**Evaluating Health Care Advertising**”; Management Review; Vol:13, No:3. (1998). S.46.

<sup>103</sup> Kesebir Z., **Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi. Yayın No:11, 1988.

<sup>104</sup> **a.g.e.**, s,109

<sup>105</sup> **a.g.e.**, s,109

*“Genellikle, reklam etkinliğinin ölçülmesinde satışları temel olarak almak tutarlı kabul edilmemektedir. Ancak, reklamın egemen satış gücü olduğu, satışları etkileyen diğer faktörlerin oldukça sabit bulunduğu ve reklam sonuçlarının sipariş fişleri ve faturalarla çabucak aksettirildiği durumlarda uygulanabilir.”*

Reklam satışları yalnızca reklama bağlı değildir. Bunu tetikleyen pek çok faktör vardır: Pazarlama içinde oluşan iç ve dış faktörler. Reklamın satış üzerindeki faktörlerini ölçmek için kullanılan üç yöntem bulunmaktadır<sup>106</sup>:

**Geleneksel Yöntem:** Geçmiş yıllardaki reklam bütçesi arasındaki ilişkiye dayandırılarak, reklamın satışlar üzerindeki etkisi incelenir. Bunun için regresyon ve korelasyon yöntemlerinden yararlanılarak ölçümler yapılır. Ancak, yöntemin diğer faktörlerinin satışlar üzerindeki etkisini ve reklamın gecikmeli etkisini tümüyle ihmal etmesi, bu yöntemlerin sakıncalı yönünü oluşturur.

**Gözlemsel Yöntem:** Gözlemsel yöntemde reklam bütçesi bağımsız değişken olarak tutulur. Bağımlı değişken olarak ise, belirli bir ürün veya hizmete olan talebi yani satışları temsil eden bir fonksiyon saptanır. Bu yöntemde istatistiki araç olan regresyon analizlerinden yararlanılır.

**Deneysel Yöntem:** Deneysel yöntemdeki amaç farklı satış bölgelerine farklı reklam bütçelerinin tahsisi ve belirli bir dönem sonunda satışlardaki değişimin izlenmesidir.

#### 1.4.4. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Güçlükler

Reklam etkinliği ölçümünde çok sayıda güçlüklerle karşı karşıya kalınmaktadır. Pazarlama karması içinde oluşan güçlükler çevresel, fiziksel, finansman konularının yanı sıra teknik anlamda da sıkıntılarla karşılaşılmaktadır. Reklam etkinliğinin ölçülmesindeki güçlükler şöyle sıralanabilmektedir<sup>107</sup>.

**a) Doğrusal Olmayan Etkiler:** Reklam harcamalarındaki artışlar, satışlarda aynı oranda artışları yaratmamaktadır. Satışlar reklam harcamalarının

<sup>106</sup> Franzen, G. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: Mediacat Yayınları. 2002, s, 214.

<sup>107</sup> Kurtuluş K., **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi Yayını:16, 1973, s,130-131.

başlangıçtaki düşük düzeylerinde, yüksek düzeylere göre daha oransal olarak artma eğilimi göstermektedir.

- b) Tesirsiz Etkiler:** Reklam “asgari düzey” diye isimlendirebileceğimiz belli bir minimum miktar harcanmadıkça tamamen etkisiz olabilir.
- c) Zaman İçinde Yayılma Etkileri:** Reklam harcamaları yapıldığı andan çok, zaman içinde uzun vadede satışlara etki yapmaktadır.
- d) Çürüme Etkileri:** Reklam tekrar yapılmadığı zaman işlevini yitirmektedir. Yeni reklamların yapılmaması halinde geçmiş dönemlerde yapılmış olan reklamların yarattığı etki zamanla yok olmaktadır.
- e) Pazarlama Bileşeni Etkileri:** Reklam harcamalarının etkinliği fiyatlandırma, mal, kalite satış sonrası hizmet, dağıtım kanalları gibi pazarlama bileşenlerinin diğer fonksiyonel unsurlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedir.
- f) Satışları Özendirme Planı Etkileri:** Reklam harcamalarının etkinliği, yüz yüze satış, satışları özendirme ve tanıtım gibi satışları arttırma amacını güden diğer satışları özendirme araçlarının düzeyleri ve karışımı tarafından etkilenmektedirler.
- g) Çevresel Etkiler:** Reklam harcamalarının etkinliğine genel iktisadi durum piyasa durumu, tüketici davranışları, politik durum ve diğer çevresel etmenler etki etmektedir.
- h) Rekabetle ilgili etmenler:** Reklam harcamalarının etkinliği reklamın yapıldığı döneme, rakiplerinin uyguladıkları plan ve programlar ve birbirlerine, plan ve programlarına karşı tutumlar tarafından etkilenmektedir.
- i) Kalite etkileri:** Reklam harcamalarının etkinliği, reklam mesajının kapsamı, sunuluşu ve seçilen reklam ortamı tarafından da etkilenmektedir.

Bu konuda karşı karşıya kalınan bir başka güçlük ise, “reklam etkinliğinin çıkmazı” olarak adlandırılmaktadır. Bilindiği gibi tüketici zihni kapalı bir kutu gibidir ve nasıl işlediği anlaşılamamaktadır. Reklama muhatap olma ve satın alma

gibi bazı nihai tepkiler arasında gerçekte neler olduğu hakkında güvenilir, kesin bilgiler elde edilememesinden kaynaklanmaktadır<sup>108</sup>.

#### 1.4.5. Tanınmış Kişilerin Reklam Etkinliğindeki Rolü

Televizyon reklamlarının en önemli amacı, izleyicileri anlık bir zevk ve hoşluk ile beraber yerlerinden doğrultmak, satış çabasını bir eğlence perdesiyle gizlemektedir<sup>109</sup>.

Reklamlarda, tanınmış kişi kullanımı eski bir yöntem olarak bilinmektedir. Ünlü isimler, hayranlarının üzerinde bir tutum ve davranışın gerçekleştirmesi konusunda etkili olmaktadır. Markalar da ünlü isimlerin bu etkileme gücünden yararlanmak için tanınmış kişileri reklamlarında kullanmaktadırlar. Günümüzde toplumun ilgisi, halk tarafından tanınmış insanların oynadığı reklamlara odaklanmıştır<sup>110</sup>.

Reklamlarda tanınmış kişi kullanımı ile tüketicilere aktarılan mesaj aslında çok açıktır ve yaratılan etki psikolojiktir: X kişi güzeldir, çünkü bu marka şampunu kullanmaktadır. X kişi sağlıklıdır, çünkü her sabah bir bardak Y sütü içmektedir. X ailesinin yemekleri o kadar lezzetlidir ki sırrı sadece Y margarini olabilir. “Siz de onun/onlar gibi olmak istiyorsanız, bizim markamızı alın ve onun/onlar gibi olun.” Bu psikolojik etki elbette sadece ünlü kişiliğin kullanımı ile değil ürünün satıldığı yer, ambalajı ve örneğin fiyatı ile de sağlanmaktadır. Reklamda tanınmış kişi kullanımı pazarlama iletişimi elemanlarının oluşturduğu stratejiyi ve hedefleri gerçekleştirmek yönünde, reklamın hedef kitlesiyle nasıl buluşacağını belirlemektedir<sup>111</sup>.

Tanınmış kişilerin kullanılmasının en önemli amacı, tüketiciyi ikna ederek, ürün ya da hizmetin satışını arttırarak ürüne ve kuruma karşı bir güven oluşturmaktır. Reklamda tanınmış kişilerin kullanılması bu kişilerin oyunculuklarını kullanarak;

<sup>108</sup> a.g.e. s,131.

<sup>109</sup> Rutherford, P, **Yeni İkonolar-Televizyonda Reklam Sanatı**. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2000, s,19.

<sup>110</sup> Daneshvary, R. ve R. K. Schwer. “The Association Endorsement And Consumers’ Intention to Purchase”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:17. No:3, 2000, s,203.

<sup>111</sup> Ortaçgil, G., **Reklamlarda Star Stratejisi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, www.danishmend.com, 2007.

ürüne tanıklık etmelerini sağlamak, kurumun sözcüsü olarak tüketicinin dikkatini çekmektir<sup>112</sup>.

Baudrillard, “*Tüketim malları ele geçirilmiş bir güç gibi görülür; üzerinde çalışılmış ürünler gibi değil*” demektedir. *İdeal bene ulaşabilmek için tüketicinin kullanılması gereken birçok ürün olduğu gibi onlar gibi davranılması gereken birçok ünlü yıldız vardır. Onlar gibi davranmak nasıl olacaktır? Tabii ki, onların giydikleri kıyafetleri alarak, onların reklamlarda rol aldıkları dayanılmaz parfümü kullanarak*<sup>113</sup>.

Bir gruba ait olmanın göstergelerini ortaya koymak için günümüz ile geçmiş dönemler arasındaki farkın ortaya çıkması ile gereken maddelerin çokluğu ve körüklenen ihtiyaçların bitip tükenmezliğidir. Ancak, sadece reklamın tüketicileri belirli ürünleri ya da hizmetleri satın alma davranışına ittiği savının doğru olmadığını tekrar vurgulamak gerekir. Tüketicinin satın alma davranışının olabilmesi için ilgili ürün ya da markaya ihtiyaç duyulması, yeterli bilgi sahibi olunması ve en önemlisi satın alma gücü ve satın alma niyetinin yeterli düzeyde olması gerekmektedir<sup>114</sup>.

- **Tanınmış (Ünlü) Kişi**

Tanınmış kişi kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde, “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır<sup>115</sup>.

Jacques Seguela ise bir kitabında tanınmış kişiyi şu şekilde tanımlamaktadır<sup>116</sup>.

*“Tanınmış kişi bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantazmalarımızın büyük yansıtıcısı ve kolektif çiftliğidir. Her birimiz orada bireyselleşiriz ama hepimiz yeniden buluşuruz.”*

Seguela yine bir başka kitabında tanınmış kişi ve onun “sattırma” işlevine dair şunları söylemektedir<sup>117</sup>.

<sup>112</sup> Ortaçgil, G., a.g.e., 2007

<sup>113</sup> Baudrillard, J. **Tüketim Toplumu**. H. Deliceaylı ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 1997, s, 24.

<sup>114</sup> Güneri, F.B. **Reklam Araştırmaları**, İzmir: İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları. 1998, s,17.

<sup>115</sup> T.D.K Sözlüğü, a.g.e., 1339

<sup>116</sup> Seguela, J. **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**, İ. Yerguz (çev.). İstanbul: Alfa Yayınları 1991, s, 15.

<sup>117</sup> Seguela, J. **Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık**. N. Önel (çev.) İstanbul: Milliyet Yayınları.1997, s, 219.



*“Her şeyden önce tanınmış(ünlü) kişi, beğenilir. Onda bu, doğal bir işlemdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ancak, aynı zamanda ünlü kişi sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası, var oluş tutkusudur. Çok yönlü satabilir, doğru olan maldır o. Oyunu, görüntüsü, sesi ve hatta anılarına varıncaya dek, para eder. Her tüketilişi onu daha da istenilir kılar ve eşi bulunmaz bir ustalıkla bize hayal satar, o tek kurumayan, tükenmeyen enerjiyi.”*

Reklamlarda oynatılan tanınmış kişi, hayran kitlesi tarafından tanıtılan ürün ya da hizmetin doğru ve güvenilir olduğu izlenimi vererek iyi bir referans kaynağı olmaktadır. Tanınmış kişiler artık sadece sinema, tiyatro ve sanatçılardan oluşmamaktadır. Her gün yeni bir profille karşılaştığımız, mankenler, iş adamları, gazeteciler daha çok tüketim için bizlere referans olmaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin genel eğilimlerinin ünlü reklam oyuncularının kullanımına karşı bir güdülenme biçiminde olduğunu gösterse de, bu eğilim tüketicilere ve ünlü reklam oyuncularına göre değişebilmektedir.<sup>118</sup>

- **Tanınmış Kişilerin Toplumdaki Yeri**

Pazarlama stratejilerinin en önemli iletişimi olan tanınmış kişiler, hedef kitle üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Tabi, bu durum tanınmış kişiler açısından olumlu olmakla birlikte olumsuz bir etkiye de sahiptir. Tanınmış kişiler sürekli göz önünde olduğundan herkesin eleştirilerine açık olmakla birlikte özel hayatlarıyla ilgili olumsuz bir durum bile tanıtıtları ürün ya da hizmetin hedef kitle ile karşı karşıya gelmelerine neden olmaktadır. Bu yüzden reklam için seçilen kişilerin özel hayatları da reklam verenler için önem taşımaktadır.

- **Tanınmış (Ünlü) Kişinin Etkinliği**

Yapılan araştırmalar sonucunda televizyon reklamlarında kullanılan tanınmış (ünlü) kişilerin etkinliğinde iki özellik ortaya çıkmıştır. Bu özellikler; tanıtım sürecini oluşturan çekicilik özelliği ile kabul ettirme sürecini oluşturan inandırıcılık

---

<sup>118</sup>Louie, T. A. ve C. Obermiller. “Consumer Response To a Firm’s Endorsers Disassociation Decisions”, Journal of Advertising. Vol:30, No:4. 2002, s, 41.

özellikleridir. Bu özellikler, reklamı seyredilen tanınmış kişilerin tüketiciler üzerindeki davranışları farklı şekillerde etkilemektedir<sup>119</sup>.

- **Çekicilik: Tanıtım Süresi**

Tüketicilerin, reklam kampanyalarında oynayan tanınmış kişilerden beklentileri sadece fiziksel anlamda değil, özel yaşantısı, kişilik özellikleri, varsa farklı alanlardaki başarıları gibi pek çok özellikleri göz önüne alınmaktadır. Bunun nedeni ise reklamlarda oynatılan tanınmış kişiyle izleyicinin kendisini özdeşirmesidir.

Reklamda çekicilik özelliğini üç önemli kavram oluşturmaktadır: Benzerlik, aşinalık ve sevimlilik. Benzerlik, tanınmış (ünlü) kişi ile izleyici arasındaki ortak noktaların; aşinalık tekrar tekrar izlenen reklamlarda tanınmış(ünlü) kişinin tüketici zihnindeki oluşturduğu bilgilerin; sevimlilik kavramı ise tanınmış(ünlü) kişilerin fiziksel özellikleri, kişisel özellikleri ve davranışlarının etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır<sup>120</sup>. Örnek vermek gerekirse, reklamlarda oynatılan ünlü kişi, benzerlik ve aşinalık kavramlarıyla tüketicinin zihninde yer edebiliyor ve benimseniyorsa bu hem o kişiyi tüketicinin gözünde çekici yapar hem de reklamı beklenen başarıya ulaştırır<sup>121</sup>.

Reklam araştırmacılarının çekicilik kavramıyla ilgili araştırmalarında fiziksel çekiciliğe odaklanılmıştır. Yapılan bir araştırmada, bir dergideki Edge marka tıraş bıçağının reklamında çekici bir ünlüyü gördükten sonraki bireylerin satın alma eğilimleri, çekici olmayan bir ünlüyü göstermelerine göre daha fazla olmaktadır<sup>122</sup>.

Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerin etkili olduğunu göstermek *Uyum Hipotezidir*. Uyum Hipotezi, reklamda oynayan tanınmış(ünlü) kişiyle ürün arasında sağlıklı bir uyum olması durumunda tanınmış(ünlü) kişinin, reklam etkisinin artacağını savunmaktadır<sup>123</sup>.

<sup>119</sup> Shimp, T. A. **Promotion Management Marketing Communications**. A.B.D.: Dryden Pres. 1993, s,329.

<sup>120</sup> Whitehead, M. ve A. Bryne. “**The Naked Truth of Celebrity Endorsement**”, British Food Journal, Vol:105, No:4/5. 2003, s,292.

<sup>121</sup> a.g.e. s,292.

<sup>122</sup> Kahle, L. R. ve P.M. Homer. “**Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective**”, Journal of Consumer Research, Vol:11, March.. 1985, s,954.

<sup>123</sup> Kamins, M. A. “**An Investigation Into The ‘Match-Up’ Hypotesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep**”, Journal of Advertising, Vol. 19, No:1. 1990, s,5.

Yapılan bir çalışmada, kadın ve erkek denekler farklı tipteki ürünlerle eşleştirildiğinde, tanınmış(ünlü) kişinin etkisinin tanıtımını yaptığı ürüne göre değiştiği sonucuna varılarak, bu etkinin ise tanınmış(ünlü) kişinin ürüne olan uyumuyla açıklanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda, tanınmış kişilerin etkinliğinin ürüne veya hizmete göre değiştiği görülmektedir<sup>124</sup>.

Bunların sonucunda asıl önemli olan, tanınmış kişi ile ürün arasındaki uyum olduğudur. Eğer aralarında bir uyumsuzluk söz konusu ise, tüketici reklamda üründen ziyade tanınmış kişiyi hatırlayacaktır. Bu durum, reklam verenler tarafından dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur.

- **İnandırıcılık: Kabul Ettirme Süreci**

İnandırma eylemi birine güvenme eğilimine dayanmaktadır. Reklamlarda yer alan tanınmış ünlü veya farklı bir faktör, tüketici tarafından inanma eylemine giriyorsa bu noktada kabul ettirme süreci başlar<sup>125</sup>. Kabul ettirme süreci psikolojik bir eylem olduğundan tüketici, reklamda oynayan tanınmış kişiyi kendisiyle özdeşleştirerek bu sürece dahil olur.

Tanınmış(ünlü) kişinin reklamdaki inandırıcılığını arttırmak için uzmanlık ve güvenilirlik kavramları kullanılmaktadır. *Uzmanlık*, tanınmış kişinin sahip olduğu iletişime ait bilgi, deneyim ve yetenekleriyle ilgilidir. Örneğin, spor malzemeleriyle ilgili reklamlarda gerçek sporcuların kullanılması, uzman olarak kabul edilmektedir. Reklamda mesaj verilirken tüketici tarafından uzman olarak algılanan kişi, izleyicilerin fikirlerini kendi uzmanlık alanıyla ilgili değiştirmekle beraber, aynı niteliğe sahip olmayan bir reklamdan daha etkili hatta daha ikna edici olmaktadır. *Güvenirlilik* ise, bir faktörün dürüstlüğü, bütünlüğü ve inandırıcılığıyla ilgilidir. Güvenilir bir kaynaktan alınan bilgiler inançları, fikirleri, davranışları ve tutumları kabullenme denilen bir süreç içersinde etkilemektedir. Çünkü güvenilir bir kaynağa bağlı olarak kullanılan bilgi tüketicilerin karşı tutumlarını engelleyerek, kabul ettirme ve ikna etmeyi sağlamaktadır<sup>126</sup>.

Reklamda rol alan bir tanınmış kişinin güvenirliliği her şeyden önce, tüketicinin güdülenme sürecindeki algılamasına bağlıdır. Eğer tüketici, reklamdaki

<sup>124</sup> Kanungo, R. N. ve S. Pang.” **Effects of Human Models On Percieved Product Quality**”, Journal of Applied Psychology, Vol:57, No:2. 1973, s,173.

<sup>125</sup> Whitehead, M. ve A. Bryne, “**The Naked Truth of Celebrity Endorsement**”, s.291.

<sup>126</sup> a.g.e., s.291.

tanınmış kişinin söz, davranış ve hareketlerini sadece rol gereği olarak algılsa, bu durum reklam oyuncusunun inandırıcılığını kaybetmesine yol açmasına sebep olur. Yapılan araştırmalar, tanınmış kişilerin yer aldığı reklamlarda, o kişinin tanıtımını yaptığı ürünü gerçekten sevip sevmemesine yönelik tüketici tutumlarının reklamın etkisini büyük derecede etkilediğini göstermektedir<sup>127</sup>.

Reklamcılar güvenilirlik değerinden, reklam oyuncularını birçok kişi tarafından dürüst, inanılır ve güvenilir olarak kabul edilmiş kişilerden seçerek yararlanmaktadırlar. Genelde çekici özelliğe sahip tanınmış kişilerin daha etkili olduğu düşünülse de uzmanlığın tanınmış kişiyle ürün arasındaki uyumu güçlendirdiği bir gerçektir<sup>128</sup>.

Sonuçta, reklamcılar tanınmış kişinin ürüne uyumlu olması için ünlü seçiminde gösterdikleri çabanın yanı sıra, tanınmış kişinin tanıtımını yaptığı ürünü neden sevdiğine dair güçlü nedenler ve inanılır açıklamalar öne sürebilmek için yeterli çabayı harcamaları gerekmektedir<sup>129</sup>.

#### 1.4.5.1 Tanınmış Kişilerin Tüketimdeki Rolü

Bir ürünün veya hizmetin satışını arttırmak için yapılması gereken tüketicilerin ikna edilmesidir. İkna önemli bir unsur olduğundan, ürün veya hizmetin tanıtılmasında tanınmış kişilerin kullanılmasında öncelikli amaç, tüketicileri ikna ederek satışını arttırmak ve o ürüne veya hizmete karşı güven oluşturmaktır<sup>130</sup>.

Marketing Türkiye Dergisi'nin Ekim 2003 sayısında, Türkiye'de ünlü-marka eşleştirilmesine yönelik MS Reklam metin yazarı Bülent Fidan'ın kendisiyle yapılan röportajında; Türkiye'de reklamlarda kullanılan ünlüler ve markalar arasında stratejik bir ilişkinin olmadığına değinmekle beraber; *"Marka-ünlü eşleştirilmesi yapılırken çok fazla kriter göz önünde bulundurulmamasının yanında oynatılan ünlünün, yurt dışında olduğu gibi reklam ajanslarının değil, genellikle firmaların seçtiğini, dolayısıyla ünlünün markaya uygunluğundan çok, o dönemdeki*

<sup>127</sup> Silvera, D. H. ve B. Austad, "Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement", European Journal of Marketing, Vol:38, No:11/12. 2004, s.1524.

<sup>128</sup> Till, B. D. ve M. Busler. "Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise". Journal of Consumer Marketing, Vol:15, No:6. 1998, s. 583.

<sup>129</sup> Silvera ve Austad, a.g.e., s.1524.

<sup>130</sup> Jamisen, H. İletişim ve İkna. N. Atabek ve B. Dağtaş (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1996, s. 206.

*popülaritesinin göz önünde bulundurulduğunu” söylemiştir. Fidan’a göre, yurt dışında yapılan, ünlü ve markaya dayalı stratejik bir ilişki oluşturmakla beraber, ürün ortaya koyularak marka değeri yaratılmaktadır. Sonrasında ise, kitlelere yakınlaşmayı daha kolay ve etkili bir şekilde sağlamak için uygun bir ünlünün seçimi gerektiğini vurgulamıştır<sup>131</sup>*

- **Dikkat Çekmek**

Dikkat, bir olay ya da nesneyi iyice kavramak için organizmanın hazır duruma gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Dikkat, sık sık bir konudan başka bir konuya geçmektedir. Bu dikkat ise kayma olarak adlandırılmaktadır. Bir reklam izlendiğinde dikkat bazen konuşanın sesine, söylediklerine, ürüne ya da arkadaki fona kayabilmektedir. Sürekli dikkat ise, dikkatin belirli bir süre belirli bir yerde kalmasıdır<sup>132</sup>.

- **İlgi Uyandırmak**

İlgi uyandırma reklamda verilecek olan mesajın, anlamını bozulmadan belirlenen hedef kitlenin, sosyo- kültürel düzeyini yansıtacak kişiler tarafından yansıtılmaktadır.

Star stratejisi olarak adlandırılan teknikle, markayı starlaştırmak için star haline gelmiş bir kişi ya da kişilikle ürün özdeşleştirilerek markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanmaktadır<sup>133</sup>. Bu nedenle reklamlarda kullanılan tanınmış kişiler, reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı tüketici de ilgi uyandırmaktadır. Özellikle toplum tarafından sevilen, benimsenen kişilerin bir ürünün veya hizmetin reklamında oynamaları sonucunda tüketicilerde o ürüne veya hizmete karşı ilginin yanında güvende oluşacaktır. Buradaki kişiler tanınmış bir doktor, sporcu, bilim adamı, köşe yazarı olabileceği gibi televizyon kanallarında sık görünen herhangi bir kişi de olabilir<sup>134</sup>.

- **İstek Yaratmak**

Genellikle hedef kitleyi oluşturanlar, tanınmış kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek duymaktadır. Hedef kitle, reklamda yer alan kişi

<sup>131</sup> “Markalar Ünlülerle Nasıl Eşleştiriliyor”, Marketing Türkiye, Sayı:38, Ekim 2003, s, 32-33.

<sup>132</sup> Şimşek, S. ve İ. Uğur. “Star Stratejisi ve Uygulamaları”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:10. 2003, s, 354.

<sup>133</sup> Elden, M. ve F. Kocabaş. **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1997, s. 129.

<sup>134</sup> a.g.e., s,136.

seviyor veya beğeniyorsa onunla özdeşleşmek için reklamını yaptığı ürünü tercih etmektedir<sup>135</sup>.

- **Tüketicinin Tanınmış Kişiyle Özdeşmesi**

Tüketiciler, televizyon reklamlarında rol alan tanınmış kişilerin karakterleriyle özdeşleştirildiği takdirde, tüketicilerin reklam içersine dalmış gibi hissetme duygusu büyük ölçüde artacak, böylelikle aynı zamanda tanınmış kişinin kullanmış olduğu ürün veya hizmeti benimseme ihtimali de artış gösterecektir. Toplumsal etkinin yarattığı özdeşleşme süreci, reklamlarda tanınmış kişi tanıklığının etkinliğini anlatmada araştırmacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır<sup>136</sup>. Böylelikle reklamı izleyen kişi, karşısındaki tanınmış kişiyi kendisiyle özleştirdiği zaman onun tutum ve davranışlarını benimsemeye yönlenecektir<sup>137</sup>.

Bir reklam karakteriyle özdeşleme sırasında, kendisini tanınmış kişinin yerine koyan tüketiciler, tanınmış kişinin deneyimlerine ortak olduklarını hissetmeye başlarlar<sup>138</sup>. Böylelikle tüketiciler, hayali olarak, reklam içerisinde geçen olayları kendileriyle özdeşleştirdikleri tanınmış kişinin karakteri perspektifinden yaşarlar. Sonuçta tüketiciler kendi öz kimlikleri ve karakter tarafından tanımlanan özellikler arasında benzerlikleri algılamaya başlarlar<sup>139</sup>.

#### 1.4.5.2 Tanınmış Kişilerin Rol Aldığı Reklam Örnekleri

Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Tanınmış kişileri reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısaca mal ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar<sup>140</sup>. Bu bölümde tanınmış ünlü kavramının, konut reklam projelerinde yer verilen örnekleri incelenmektedir. İncelenen örneklerin bireylerin bu konutlara ve mekânlara ilgi çekip çekmediği irdelenmiştir.

<sup>135</sup> Karafakioğlu, M. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005, s,17.

<sup>136</sup> Basil, M.D. “**Identification As a Mediator of Celebrity Effects**”. Journal of Broadcasting And Electronic Media, Vol:40. No:3. 1996, s,478.

<sup>137</sup> Friedman L. ve H. H. “**Friedman. Endorser Effectiveness By Product Type**”. Journal of Advertising Research, Vol:19. No:5. 1979, s,64.

<sup>138</sup> Sutherland, M. ve A. K. Sylvester. **Reklam ve Tüketici Zihni**, İstanbul: Kapital Medya. 2003, s,116,

<sup>139</sup> **a.g.e.** s,116.

<sup>140</sup> M. Karafakioğlu, **a.g.e.** s,15.

Son yıllarda konut reklamlarında sıkça rastladığımız ünlü kullanımı reklamcıların pazarlama stratejisinin önemli bir aracıdır. Çünkü üretilen mal veya hizmetin tanıtımı star kişiliğiyle ödeşleştiğinde kurumlar kendilerine daha çabuk pazar bulmaktadırlar. Bu bilinçte olan firmalar, rakiplerinden sıyrılabilmek için büyük paralar karşılığında reklamlarında ünlü kullanmaktadırlar. Ünlü kişilerin reklamlarda oynatılmasının amacı, dikkat çekmek ve ürünün akılda kalmasını sağlamaktır. İncelenen örneklerde konut reklamlarında yer alan ünlülerin toplum tarafından tanınan, sevilen, başarılı ve hedef kitlenin kendileriyle özdeşleştireceği kişiler olduğu görülmektedir. Kurumlar belirledikleri hedef kitlesinin satın alma eğilimini gösterebileceği her türlü stratejiye başvurumaktadırlar.

Gelişen inşaat sektörüyle birlikte artan konut projelerine her gün bir yenisinin daha eklenmesi, bu pazarın doğurduğu rekabetten dolayı kurumların farklı reklam kampanyalarına yönelmelerine neden olmaktadır.

Bu nedenle, markalar pazarlama iletişimi uzmanlarının oluşturdukları kişiliklerle farklılaşma çabasıdadır. Markanın kişiliğini oluştururken birçok unsurdan yararlanılmaktadır. Örneğin; markanın çoğu zaman bir sesi ve yüzü vardır. O ses duyulduğunda ya da oyuncu görüldüğünde akla hemen reklamında oynadığı marka gelmektedir. Markanın daha kolay hatırlanması için bu aslında bir taktiktir<sup>141</sup>. Örneğin, Sinpaş GYO'nun Ankara'da yapmış olduğu İncek Life projesinin reklam kampanyasında yer alan ses sanatçısı Erol Evgin'in seslendirdiği Ankara'ya ait olan parçayla firma, Ankaralıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Firmaların rekabetle birlikte birbirlerine fark atmalarını sağlayacak ünlü kullanımı yalnızca Türk starlar değil aynı zamanda dünya starlarını da beraberinde getirmektedir Sinpaş GYO'nun yapmış olduğu bir başka konut projesinde, reklam yüzü olarak yer verdiği Chelsea teknik direktörü Jose Mourinho oynaması tüm futbol severlerin dikkatini bu kuruma çekmeyi başarmıştır.

Akıllarda kalan ve projeyle bütünleşen bir diğer konut projesi ise, Köroğlu inşaat firmasının yapmış olduğu kaşmir göl evlerinin reklam kampanyasında yer verdiği ünlü isimlerden ses sanatçısı Sibel Can'dır.

<sup>141</sup> Fatoş Bozkuş,; <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=10104>, 2013

Tanınmış kişi kavramıyla tüketici kararları üzerinde olumlu etki yapacak referans grubundan bahsedilmektedir. Bu grubun içersinde başarılı işadamlarından sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanlarda başarı kazanmış kişiler girmektedir<sup>142</sup>. Televizyon reklamlarında ve çeşitli medya araçlarında sıkça rastladığımız konut reklamlarında da pek çok ünlü kişiler yer almaktadır. Örneğin; Ünlü iş adamlarından Ali Ağaoğlu, dizi oyuncuları (Necati Şaşmaz, Gürkan Uygun, Nur Fettahoğlu ) ses sanatçıları (Sibel Can, Erol Evgin, Mashar Alanson, Petek Dinçöz, Ebru Yaşar), gazeteciler ( Ayşe Arman) ve son zamanlarda erkek kitlelerin dikkatini çeken ünlü sporculara da reklam kampanyalarında yer verilmektedir. Firmalar güçlü rekabet sonucunda farklı stratejiler kullanarak reklam kampanyalarına Türkiye’deki ünlü kişiler dışında dünyaca tanınan starlara yer vermektedirler. Örneğin Varyap – Gap inşaat firmasının Metropol İstanbul projesinin reklam kampanyasının yüzü olarak, dünyaca ünlü starlardan Jennifer Lopez’i kullanması bu reklamın ve kurumun akılda kalmasını sağlamıştır. Aynı zamanda bu stratejik yaklaşımlar firmanın, tüketicinin gözünde güçlü bir imaj oluşumunu sağlamaktadır.

Reklamcılar için ünlü kişilerin reklamlarda yer alması, seçilen hedef kitlenin hayranı olduğu iyi bir referans kaynağıdır. Tüketiciler, bu kişileri zihinlerinde saygın bir yere sahip olan, televizyon ve gazetelerde gördüğü iş adamlarından, oyuncularından, pop sanatçılarından, sporculardan, mankenlerden ya da son zamanlarda sıkça rastladığımız dizi-film oyuncularından seçebilmektedirler.

---

<sup>142</sup> Agrawal J. , Kamakura W.A., *The Economic Worth of CelebrityEndorsers: An Event Study Analysis, Journal of Marketing*, V.3, 1993, s,563.



**Resim 1.4.5.2.1.** Ukra İnşaat (Necati Şaşmaz – Dizi Oyuncusu)



**Kaynak:** [www.emlakhaberpanosu.com](http://www.emlakhaberpanosu.com)

**Resim 1.4.5.2.2.** Karadayı Grup (Ertuğrul Sağlam – Eski Futbolcu)



**Kaynak:** [www.emlaklobisi.com](http://www.emlaklobisi.com)

**Resim 1.4.5.2.3.** Sinpaş GYO (Jose Mourinho - Chelsea Teknik Direktörü)



**Kaynak:** [www.emlakkulisi.com](http://www.emlakkulisi.com)

**Resim 1.4.5.2.4.** Sinpaş GYO İncek Life ( Erol Ergin – Ses Sanatçısı)



**Kaynak:** [www.emlaktasondakka.com](http://www.emlaktasondakka.com)

**Resim 1.4.5.2.5.** Varyap-GAP İnşaat Metropol İstanbul ( Jennifer Lopez – Ses Sanatçısı)



**Kaynak:** [www.metropolistanbul.com](http://www.metropolistanbul.com)

**Resim 1.4.5.2.6.** Brandium Ataşehir Emay İnşaat -Erko Şirketler Grubu ( Ayşe Arman – Yazar)



**Kaynak:** [www.emlakkulisi.com](http://www.emlakkulisi.com)

**Resim 1.4.5.2.7.** Makrom Yapı ( Petek Dinçöz – Ses Sanatçısı)



**Kaynak:** [www.emlakbilgisi.com](http://www.emlakbilgisi.com)

**Resim 1.4.5.2.8.** Ukra İnşaat (Gürkan Uygun – Dizi Oyuncusu)



**Kaynak:** [www.emlaksondakika.com](http://www.emlaksondakika.com)

**Resim 1.4.5.2.9.** Atlas Grup- Nispetiye On ( Ebru Yaşar - Ses Sanatçısı)



**Kaynak:** [www.konutfirsatlari.com](http://www.konutfirsatlari.com)

**Resim 1.4.5.2.10.** Ağaoğlu İnşaat ( Sinan Çetin- Yönetmen, Ali Ağaoğlu – İşadamı)



**Kaynak:** [www.internethavadis.com](http://www.internethavadis.com)

**Resim 1.4.5.2.11.** Köroğlu İnşaat – Kaşmir Göl Evleri (Sibel Can – Ses Sanatçısı)



**Kaynak:** [www.internethavadis.com](http://www.internethavadis.com)

Sonuç olarak; firmaların birbiriyle yarıştığı konut reklam kampanyalarında yer verilen ünlü kişi kullanımı, reklamcılarının istenilen mesajı doğru kitlelere, doğru ünlü aracılığıyla verilmesi halinde tüketicinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.

Pazarlama ve iletişim sektörünün önde gelen dergisi Mediacat, Mayıs sayısında, meşhur olmak ve rekabette bir adım öne geçmek isteyen markaların neden dünyaca ünlü isimleri tercih ettiğini sormuş ve bu stratejinin işe yarayıp yaramadığını araştırmıştır. Son dönemde reklam kampanyaları ile ülkemize getirilen dünya

starları; Jose Mourinho, Jennifer Lopez, Megan Fox, ve Pamela Anderson gibi reklam kuşağımızda boy gösteren ünlülerden sadece birkaçıdır. Bu isimlerden bazıları sadece reklamlarda oynamakla kalmayıp aynı zamanda ülkemizden konut alımını da gerçekleştirmektedirler. Konut reklamlarında oynatılan ünlülerle yapılan röportajlarda “Bu Reklamı tercih etme nedeniniz nedir”? sorusuna genel olarak ince eleyip sık dokuduklarını kurumun ve reklamı yapılan ürünün güvenilirliği gibi söylemlerde bulunsalar da sık sık bu mesajlara aracı olmakta olduklarını, hatta aynı sene içinde farklı markaların yüzü ya da sesi olarak karşımıza çıktıkları görülmektedir.

Campaign Türkiye’nin araştırmalarına göre Türk tüketicisi reklamlarda ünlü görmeyi sevdiğini göstermektedir.<sup>143</sup> Konut reklamlarında yer alan mekânsal görsellerin ünlülerle tanıtılmasıyla satışlarda artış gözlemleyen firmalar bu durumda reklam bütçelerini yükseltirken, reklam ajansları da tüketimi daha çabuklaştıracak ünlü seçimini ve tüketiciye vereceği mesajları belirlemektedir.

Firmaların konut reklam kampanyalarında sıklıkla yer verdikleri ünlü kişi kullanımı tüketicinin ilgisini reklamı yapılan mekândan çok bu kişilere yöneltmektedir. İncelenen afişlerde ağırlıklı olarak dış mekan resimlerinin kullanılması ve ünlü kişiler aracılığıyla verilen solanların ön planda tutulduğu gözlenmektedir.

---

<sup>143</sup> Campaign Türkiye “Reklamda Ünlü Kullanımı sanıldığı kadar etkili mi?”, eylül, 2012.

## 2. BÖLÜM: KONUT TANITIMI VE REKLAMLARI

Konutun, birey ve ailenin temel gereksinimini karşılayan, barınma niteliği bulunuyorken, toplum ve ekonomi açısından bir çok kişi ve örgütü bir araya getiren sosyal niteliği bulunmaktadır<sup>144</sup>

Ülkemiz ekonomisinin önemli sektörlerinden biri olan inşaat sektörü, belirli hedefler doğrultusunda devamlılığı olan, değişen teknoloji ile birlikte sürekli yenilenen, gelişen uluslar arası pazarda rekabet gücü yüksek, ekonomik ve toplumsal açıdan getirisi yüksek bir sektördür<sup>145</sup>.

Her geçen gün çığ gibi artan, tüketiciyi cezbeden son derece lüks konut projelerinin yükseldiği görülmektedir. Son yıllarda televizyonda, gazetelerin boy boy sayfalarında, bilboardlarda, internet sayfalarında çeşitli medya araçlarında sıkça rastlanan konut reklamları arz'ın talepten daha fazla olduğunu düşündürülebilir. Sur Yapı Yönetim Kurulu Başkanı ve KONUTDER Yönetim Kurulu Üyesi Altan Elmas konut sektöründeki arz-talep ilişkisine dair söyledikleri dikkat çekicidir:

*“Son dönemde konut talebinin en yoğun olduğu sosyal sınıf, orta kesim dediğimiz gelir düzeyi orta seviyede olan vatandaşlardan geliyor. Ancak biz üreticilerin birçoğu da üretimini yani konut arzını daha çok orta üstü gelir grubuna göre tasarlıyor. Dolayısıyla bu durum da arz ve talep arasında bir dengesizlik yaratıyor. Orta sınıfın talebine yönelik üretime yönelmek gerek. Ancak ben inanıyorum ki, kentsel dönüşüm sürecinde üretilecek konutlar bu dengesizliği çözecektir”<sup>146</sup>* diye belirtmiştir.

### 2.1 Konuta Yönelik Reklam ve Kampanyalar Süreci

Ürün ve hizmetlerin tanıtımlarının ve satışlarının geliştirilmesinde reklam önemli bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışan tüketici her gün yeni bir konut yeni bir modelle karşılaşmaktadır. Bu gelişmelerle, kafası

<sup>144</sup> TURNER, J. F.C. “Issues and Conclusions”, **Building Community: A Third World Case Book** From Habitat Intl. Coalition, Great Britain, 1988.

<sup>145</sup> Bayat K., “Türkiye’de Konut Sorunu ve Politikası,” Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 2001, s,82

<sup>146</sup> <http://www.emlakdream.com/konutta-asil-sorun-arz-ve-talep-uyusmazligi/25597>

karişan tüketici tercih yapmak durumunda bırakıldığı için dikkatini çektiği reklamlara yönelmektedir.

Bu sebeple, bütün ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç içerisinde öncelikle pazar analiz edilerek, kampanya amaçları ve bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli stratejiler ve kullanılacak bütçe belirlenip, yaratıcı uygulamalar eşliğinde bir medya aracıyla konut reklamı tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bu işlemlerin sonunda konut reklamının tüketiciler üzerindeki etkililiği araştırılarak konut reklamının amacını gerçekleştirip gerçekleştirmediği değerlendirilmektedir<sup>147</sup>.

Etkili bir konut reklam kampanyası gerçekleştirilirken işletmeciliğin her alanında olduğu gibi pazarlama yönetiminde iyi bir konut reklam kampanyası ortaya çıkarabilmek için gereken süreç şekil 1.3.'de gösterilmektedir.

Başarılı bir konut reklam kampanyası oluşturabilmek için, reklam yöneticisinin kendisini tüketicinin yerine koyarak, reklamı yapılan konutun alınmak istenmesine neden olacak soruyu sorarak bulduğu doğru cevapla tüketicinin dikkatini çekip onları satın almaya yönlendirmektedir. Son olarak bulduğu temel doğru üzerinden rakip konutları inceleyerek farkını ortaya çıkaracak vurgulayıcı bir mesajla tüketicilere sunulmaktadır.

Konutun özelliklerini vurgularken önemli olan konutun özellikleri değil, kullanıcıya sağlayacağı prestijdir. Bu fikri açıklayan eski bir reklamcılık deyimine göre; “İnsanlar 6 mm’lik matkap ucu satın almaz, 6 mm’lik delik satın alırlar”.<sup>148</sup>

<sup>147</sup> Kocabaş, F. ve M. Elden. “**Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**”, İstanbul: İletişim Yayınları (2. Basım). 2004, s,51-57.

<sup>148</sup> Sullivan, L., **Satan Reklam Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Kitapları (Çeviri: Sevtap Yaman). 2004, s,51-55.

**Şekil 2.1.3. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci**

**Geri Bildirim (Feed Back)**

| HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ                                              |
|--------------------------------------------------------------------------|
| Demografik Faktörler<br>Ekonomik Faktörler<br>Sosyo-Psikolojik Faktörler |

| KONUT REKLAMININ AMAÇLARININ SAPTANMASI |
|-----------------------------------------|
| İletişim Amaçları<br>Satış Amaçları     |

| MESAJ STRATEJİSİ                     |
|--------------------------------------|
| Yaratıcı Strateji<br>Yaratıcı Taktik |

| MESAJ STRATEJİSİ                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hedef Kitlenin Seçimi<br>Medya Amaçlarının Belirlenmesi<br>Medya Türlerinin ve Spesifik Medya Araçlarının Seçimi<br>Medya Programlarının Yapılması<br>(Medya Zamanlaması) |

| BÜTÇELEME                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Satışların Yüzdesi Yöntemi<br>Gelişigüzel veya Keyfi Ele Alış Yöntemi<br>Rekabet Göstergesi Yöntemi<br>Ayrabildiği Kadar Yöntemi<br>Amaç ve Görev Yöntemi |

| KONUT REKLAM YÖNETİMİ UYGULAMALARINDA ETKİNLİĞİN SAĞLANMASI                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Konut Reklam Programı Etkinliğin Araştırılması</li> <li>Sonuçların Değerlendirilmesi – Kontrol</li> <li>İletişim Etkisinin Ölçülmesi</li> <li>Satış Etkisinin Ölçülmesi</li> </ul> |

Kaynak :Yaylacı, Ö. Gaye. **“Reklam Yönetimi”**, Pazarlama Dünyası. Yıl: 12 Sayı :68, 1998, s,43-45.

### 2.1.1 Konut Reklamlarında Ön Aşamalar ve Konsept Oluşturma

Konut reklam kampanyalarına başlarken yapılacak araştırma ve durum analizinde öncelikle işletmenin pazarlama durumunun analizi ve konut hakkında araştırmalar yapılmalıdır. İşletmenin mevcut pazarlama durumunun ortaya konulabilmesi için işletmenin içinde bulunduğu endüstri, rakipler, bu konut üreticisi firmaların pazar payları incelenmelidir. Bu verilerin toplanması ve değerlendirilmesi sonucunda, işletme, pazarlama durumu hakkında ayrıntılı bir fikre sahip olmaktadır. Bunların yanı sıra kampanyaya tam bir çerçeve çizebilmek için konut hakkında da bazı araştırmalar yapılmalıdır. Bu araştırmalarda konutun içinde bulunduğu yer, üstünlükleri, konutun markasının imajı ele alınmalıdır<sup>149</sup>.

Konut reklamlarının gerçeğini doğru yansıtabilmek için marka karakteri ile kesişim noktaları ele alınmaktadır. İyi bir marka, kendini doğru bir şekilde pazarlayandır. Bu anlamda, işletmeci tanıtım kampanyası aracılığıyla markaya ruh verebilmek için rakiplerinden farklı stratejik bir yol izlemektedir. Kampanya için yapılan grup tartışmaları ve kişisel görüşlerin sonucunda somut fikirlere ulaşılır. Fakat ilk araştırmalarda somut fikirlere ulaşılammışsa bir sonraki aşamada oluşturulan kalitatif sonuçlar değerlendirilir. Bütün bu değerlendirmeler sonucu yapılan beyin fırtınası ve konsept çalışmaları sonucunda yeni ve somut fikirler öne sürülür<sup>150</sup>.

Reklam hedefleri seçmenin nedenleri; yönetimin fikir birliğinin varlığını işaret etmesi, bütçe, mesaj ve medya stratejileri için rehberlik etmesi ve sonuçların karşılaştırılabileceği standartlar oluşturmasıdır. Reklam kampanyasının amaçları belirlenirken hedef pazar seçimi, hangi duyguların harekete geçirilmesi gerektiği, satın alma niyetlerini etkileme, reklamın sıklığı, hangi ay veya sezonların en uygun olacağı gibi konular üzerinde durulmaktadır<sup>151</sup>.

<sup>149</sup> Kocabaş ve Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, s,58-59.

<sup>150</sup> Pringle H. - M. Thompson, **Marka Ruhü**, Skala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 159

<sup>151</sup> Tek, Ö. B. ve Özgül E., **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık (1. Basım). 2005, s,684-685.

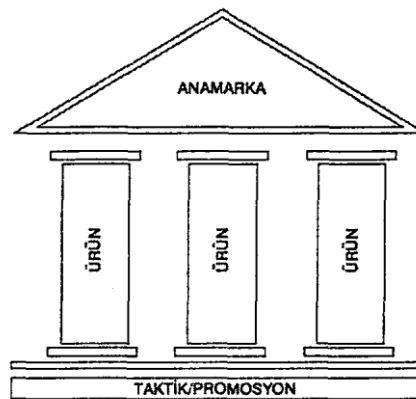


### 2.1.2. Programlama Modeli ve Strateji Belirleme

Konut tanıtım kampanyalarının oluşum süreci, öncelikle markayla çok iyi özdeşmesi gerekmektedir. Kampanyanın fikir aşaması ve konsept geliştirilmesi aşamalarından sonra hangi model esasına göre yürütüleceği kampanyanın çizgilerini ortaya koyacaktır. Programın modeli kampanya içerisinde yer alan temalarla bütünleştirilmelidir.

Konut tanıtım kampanyasının oluşum sürecini bir insan iskeletine benzetebiliriz. İnsan iskeletinin bütünlüğünü sağlayan eklemler olduğu gibi reklam kampanyalarının da çeşitli unsurları arasında da bağlayıcı etkenler olmalıdır. İskelet modelinde her eklem farklı birer görev teşkil ettiğinden yapılan konut reklam kampanyasının da başarılı olabilmesi için bütün olan bu eklemlerin temelde farklı fakat bir araya geldiğinde kampanyayı geliştirecek, ayakta tutacak bir sistemin oluşturulması gerekmektedir. Başarılı konut reklam kampanyalarını incelediğimizde bu kampanyaların kendi aralarında güçlü bir iletişim sistemine dayanmakta olduğunu görmekteyiz.

H. Pringle ve M. Thompson'un tanıtım kampanyalarında bütünsel iletişim sistemine göre belirlediği iki model yer almaktadır. Bunların birincisi mabet modeli diğeri ise mantık treni modelidir<sup>152</sup>. mabet modeline göre;



Şekil 2.1.2.4 Mabet Modeli<sup>153</sup>

<sup>152</sup> H. Pringle – M Thompson, a.g.e. , s,195.

<sup>153</sup> a.g.e. ,s,195.

Mabet modeli: Bu model iletişimciye akılda kalan bir şekil sunmaktadır. Bu modele mabetin en üst kısmında alınlık vardır. Alınlık ana marka fikrini oluşturur. Ana markada ürünün/ markanın tanımlanmış alanı yer alır. Yeni marka konumlandırılması tam olarak yapılmış bir üründen/ markadan bahsedilmektedir<sup>154</sup>.

Modelin üst şeklindeki alınlığı ana marka yani işletmenin tanımlanmış hali olarak, reklamı yapılan üründen ve markadan oluşmaktadır. Konut reklam kampanyalarında da alınlık ana markayı oluşturmaktadır. Yani bu kısımda reklamı yapılacak konuttan ve bu konutu inşa edecek markadan bahsedilmektedir.

Alınlığın alt kısmında, mabeti ayakta tutan sütunlar marka için önemli olan reklam ve reklamı oluşturacak iletişim bütünüdür. Bu destek sütunların her biri markanın genel kampanyasındaki iletişimini oluşturmaktadır. Destekler ayrı ayrı düşünüldüğünde, konutun özelliklerini sembolize etmektedir.

Sütunların en alt kısmında ise, mabeti taşıyan temel yer almaktadır. Bu temel tamamen pazarlamaya yönelik olup, konutla ilgili promosyon akışını sağlamaktadır.

H. Pringle ve M. Thompson'un ikinci sistemi olan mantık treni modeline göre ise<sup>155</sup>; mantık treni mabet modelindeki gibi öncelikli olarak markanın karakterinde konutun özelliklerini tüketiciyle kesiştirerek yaratıcı fikirleri ortaya çıkarmaktadır. Bu modelde lokomotifin gücü fikirdir. Treni kullanan makinist, kampanyayı yöneten kişidir. Vagondaki nöbetçiler ise pazarda ulaşmaya çalıştığı hedefi ve hedef kitlenin gözünden takip ederek makinistte ulaştırandır. Bu döngü kampanyanın bütünleşik iletişimle başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.

### 2.1.3 Mesaj Stratejisi ve Türü

Reklam mesajlarının tüketiciler üzerinde yeterli etkiyi uyandırmaları ve dikkat çekmeleri, reklamın en önemli şartıdır. Başarıya ulaşmak için tüketicilerin bazı özelliklerinden faydalanılmaktadır. Bunlar hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi ve meslek gruplarını içeren sosyo-demografik özellikler,

<sup>154</sup> Pringle H. - M. Thompson, **Marka Ruhu**, Skala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 195 – 197.

<sup>155</sup> H. Pringle – M Thompson, **a.g.e.**, s. 197.

hedef kitlenin içe ve dışa dönüklüğünü, düşünce yapısını içeren psikolojik özellikler ve grup özellik ve normlarını içeren sosyolojik özelliklerdir<sup>156</sup>.

Kampanyası yapılan konutların hedef kitleye uygun mesajlar verebilmesi için belirlenen hedef kitlenin, tutum ve davranışları, yaşam tarzları, alışkanlıkları gibi etkenler göz önünde tutularak oluşturulmaktadır.

Etkili bir reklam yönetimiyle istenilen hedeflere ulaşabilmek için öncelikle, uygulanacak reklam stratejisine doğru karar vermek gerekir. Literatürde sıklıkla karşılaşılan reklam stratejileri, reklam mesajında yaratıcılığı ön plana çıkartan yaratıcı strateji ve özellikle mesajı sloganla, müzikle, görsellikle tüketicilere sunarak konumlandırmayı amaçlayan özel mesaj seçim stratejisidir. Uygulanacak reklamların biçiminin ve içeriğinin kararlaştırıldığı mesaj stratejisi de kendi içinde tema stratejisi ve yaratıcı çalışma stratejisi olmak üzere ikiye ayrılır<sup>157</sup>.

*Tema Stratejisi:* Belirlenen hedef kitlede istenilen etkiyi yaratmak için kullanılan tema stratejisi, reklam mesaj stratejisinin iskeletini oluşturmaktadır. Hedef kitle, verilen mesajda konutu neden satın almaları gerektiğini, konutun özelliklerini, kendilerine sağladıkları yararlarını, avantajlarını bilmek ister. Reklamı yapılan konutun hangi özelliklerinin vurgulanacağı belirlendikten sonra analizi yapılan hedef kitleye kullanılacak olan üslup ta bu aşamada belirlenir. Reklam çalışmalarının birçoğunda tek bir temadan bahsedilir. Bunun nedeni hedef kitlenin kafasının karışmaması ve tek bir noktada odaklanmasıdır<sup>158</sup>.

*Yaratıcı Çalışma Stratejisi:* Bir fikrin, bir nesnenin orijinallik değeri taşıyan yaratıcı bir çalışmanın oluşturulmasıdır. Reklam çalışmasının hedeflenen noktaya ulaşabilmesi için yaratıcı çalışma stratejisi ile görsel ve sözel öğeleri karşılaştırarak bilgi ve duygulara hitap eder. Başarılı bir reklam çalışmasının temelinde kaynağını yaratıcılıktan alan hedef kitlenin ilgi alanlarına hitap eden, hafızalarına yerleşmede etki olan bir çalışma oluşturmaktadır<sup>159</sup>.

<sup>156</sup> Demirbağ İ., “**Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler**”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 26 No:1, 2002 ,s,127.

<sup>157</sup> Frazer, C. F., K.B. Sheehan ve C.H. Patti. “Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia”, **Journal of Marketing Communications**. Number:8, 149-164. 2002, s,150.

<sup>158</sup> Tosun N., **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklâm**. İstanbul: Türkmen Yayınevi. 2003, s,146 .

<sup>159</sup> Tosun N., **a.g.e.**, s. 146

Reklâmların hedef kitleyi ikna etmesinde yaratıcı çalışmaların büyük payı vardır. Metin yazarları belirli davranış, tutum ve kanaatlere hedef kitleyi yöneltmek için kimi zaman yeni hikâyeler, kahramanlar yaratırlar. Yaratıcı bir hikâye veya kahraman, ürüne hem rakiplerinden sıyrılması için orijinal bir kimlik yükleyebilir hem de hedef kitlede en üst düzeyde ürün konumlandırması yapılmasına yardımcı olur. Ayrıca hedef kitleye ısrarla, hiçbir yenilik ve yaratıcılık içermeyen aynı çağrının yapılması reklâmın etkinliğini yitirmesine neden olur. Bu nedenle ürünü hatırlatma çabalarının başarılı olabilmesi için yaratıcı stratejiye gereksinim duyulur<sup>160</sup>.

Reklam mesajının en önemli işlevlerinden biri bilgilendirme sürecidir. Reklam mesajında tüketici konutun fiyatı, kalitesi, özellikleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgilerin ışığında satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Ayrıca tüketiciler, reklam aracılığı ile birden fazla inşa edilen konut hakkında bilgi sahibi olarak, konutlar arasında karşılaştırma yapabilmektedir<sup>161</sup>.

Mesaj, reklam ortamı ile hedef kitlelere ulaştırılacak bilgi ya da haberdur. Her inşa edilen konut projesi için söylenebilecek çok sayıda söz ya da fikir olabilir ancak tüketicilerin bu mesajları algılama şekilleri birbirinden farklıdır. Reklam mesajının doğru ve anlaşılır bir şekilde tüketicilere iletebilmesi için mesaj, açık, akıcı, düzgün, anlaşılır, kolay hatırlanabilir ve inandırıcı olmaktadır. Bu doğrultuda reklam mesajları yaratılırken değişik stratejiler uygulanabilmektedir. Bunlar; erken davranma stratejisi, satış önerisi stratejisi, marka imajı stratejisi ve konumlandırma stratejisidir. Erken davranma stratejisi; rakip markalar arasında işletmelerin mesajları rakiplerinden önce ileterek diğerlerine söyleyecek söz bırakmaması, satış önerisi stratejisi; ürünün ayırt edici özelliklerinin vurgulanması, marka imajı stratejisi; farklılıkların ve psikolojik özelliklerin üzerinde durularak konut projesine farklı bir kimlik kazandırılması, konumlandırma

---

<sup>160</sup> Tosun, **a.g.e.**, s.146

<sup>161</sup> Sivaramakrishnan, S. ve R. V. Manchanda .“**The Effect of Cognitive Busyness on Consumers’ Perception of Product Value**”, Journal of Product & Brand Management. Volume:12 Number:5, 335-345. 2003, s, 336.

stratejisi; ise markaların karşılaştırılmasını esas alarak markanın tüketicinin belleğine yerleştirilmesidir<sup>162</sup>.

#### 2.1.4 Medya Stratejisi ve Planlanması

Yönetim uygulama alanı boyunca medya konusunda ele alınan stratejileri ve alınan stratejik kararları belirler. Teknolojik gelişmelerle birlikte güçlü iletişim çağında yeni seçeneklere ayak uydurmak için medya planlamasına önem verilmektedir. Kampanya yönetiminde medyayla ilgili olan bölümler hazırlanırken verilen kararlar, hedef kitle, reklamın amacı, belirlenen mesajlar, reklam bütçesi gibi birbirinden ayrılmayan bölümlerin işleyişi bütünlük içinde olmaktadır. Reklamcı pazarlama ve reklam amaçlarını hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırmaya, yer ve zaman konusundaki çalışmalarını düzenlemeye çalışmaktadır<sup>163</sup>.

Medya stratejisi, hedef kitlenin seçilmesi, medya amaçlarının belirlenmesi, medya türlerinin ve spesifik medya araçlarının seçimi ile medya programlarının hazırlanması konularında yapılan çalışmaları içerir<sup>164</sup>. Medya stratejilerinin geliştirilmesinde işletmenin pazarlama stratejileri ve reklâm stratejilerinden yararlanılır. Mesaj stratejilerinde olduğu gibi medya konusunda da alınacak stratejik ve taktik kararlar önem taşır. Medya stratejilerinin uygulanması işletmeden işletmeye farklılık gösterir. İşletmenin reklâm yöneticisinin görevi gerekli pazarlama bilgilerin formüle ederek medya planlama uzmanına taktik medya kararları vermesi amacıyla sunmaktır. Medya planlaması, reklâm süresi ve alanının pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için en uygun dağılımını yapabilmek amacıyla sürdürülen çalışmalar ve yapılan planların tümüdür. Bu görev, reklâm ajanslarında yer alan medya planlama bölümünün sorumluluğunda yerine getirilir. Ajans içindeki medya planlamacısı ulaştırılmak istenen reklâm mesajını hedef kitleye en etkin ve uygun bir biçimde iletmek için çalışır. Medya planlaması üç stratejinin -pazarlama stratejisi, reklâm

<sup>162</sup> İslamoğlu, H. A. , “Tüketici Davranışları”, İstanbul: Beta Yayınları. **2000 Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)** İstanbul:Beta Yayınları (2. Basım). 2003, s, 460-463.

<sup>163</sup> Özkaya B., “**Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 2008 . s,69.

<sup>164</sup> Özkaya, **a.e.g.**, s,56.

stratejisi ve medya stratejisi- birbiriyle koordinasyonu sonucu oluşan bir süreç olarak kabul edilmektedir<sup>165</sup>.

Medya planını etkileyen en önemli faktör pazarlama planı ve medya bütçesidir.

Medya stratejisi, genellikle birbiriyle ilişkili dört aşamada ele alınmaktadır. Bunlar<sup>166</sup>;

- Hedef kitlenin seçimi
- Medya amaçlarının belirlenmesi
- Medya türlerinin ve spesifik medya araçlarının belirlenmesi.
- Medya programlarının hazırlanması (medya zamanlaması)

*Hedef Kitlenin Seçimi:* Medya stratejisine hedef kitlenin seçimi medya planlama sürecinin diğer aşamalarının etkinliği bakımından önem taşır. Medya stratejisinin belirlenmesinde temel olarak hitap edilecek pazar veya hedef tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi gereklidir. Böylece ulaşılması istenen hedef kitlenin özelliklerine uygun medya seçimi yapılabilir. Hedef kitlenin belirlenmesinde demografik, sosyo-psikolojik, ürün kullanımı ve coğrafik değişkenlerden yararlanılabilir<sup>167</sup>.

Yaş, cinsiyet, aile yapısı eğitim gibi özellikler belirleyici demografik unsurlardır. Sosyo-psikolojik etkenler ise farklı değer yapıları ve farklı tutum ve davranışlara sahip tüketicilerin Pazar bölümü içinde yer alacağını göstermektedir. Bu değişkenler; bireyin yaşam tarzını, sosyo-kültürel yapısını, eğlence, çalışma koşulları gibi etkenlerdir<sup>168</sup>. Tüketicinin inşa edilen konutları kullanımına ilişkin tercihleri hedef kitlenin belirlenmesindeki diğer önemli faktördür.

Reklam araçları ve medya hakkında verilen kararlar, mesajların ulaşacağı hedef kitleyi ve reklamın etkinliğini etkilediği için reklam kampanyası sürecinde üzerinde dikkatle durulması gereken kararlardır. Ayrıca, farklı reklam araçları birbirinden farklı tipte mesajlar gerektirdiği için de reklam medyasının

<sup>165</sup> Betül Ö., “**Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler**”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul, 2008, s,56.

<sup>166</sup> Yaylacı G.Ö, **Reklâmda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. 1999, s, 170

<sup>167</sup> Tıgılı M., “Medya Planlarının Geliştirme Süreci”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl.9, Sayı.49, Ocak-Şubat. 1995, s,35.

<sup>168</sup> Özkaya B., “**Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler**” s,57.

seçiminin önemini arttırmaktadır. Reklam araçlarının seçiminde medya planlaması, reklamlarla ulaşılabilecek amaç, bu işe ayrılabilecek bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti ve reklam araçlarının özellikleri açısından ele alınmaktadır<sup>169</sup>.

### 2.1.5 Reklamın Değerlendirilmesi

Pazarlamaya yönelik bütün iletişim programlarında olduğu gibi, konut reklam kampanyalarında da belirlenen kriterlerin başarıya ulaşip ulaşılmadığını ölçecek saptamalarda bulunulur. Pek çok işletme konut reklam kampanyasının başarı kriterini değerlendirmek için farklı yöntemlere başvurur<sup>170</sup>. Konut reklamının değerlendirilmesinin amacı etkili bir içeriğin hazırlanması ve başarının üst düzeye çıkarılması rasyonelliğin oluşturulmasıdır. Reklamın karmaşık yapısından dolayı reklam etkinliğini ölçmek güçtür. Bu zorluğun temelinde hedef kitlenin iletişime verdiği yanıtıdır. Reklamın başarıya ulaşabilmesi için, belirlenen hedef kitlenin reklamı yapılan konutu satın almasında etkili olup olmadığını, oluşacak sorunların ne olduğunun saptanması ile kampanya tekrar ele alınarak değerlendirilmektedir.

Ölçülebilir reklam hedeflerini ortaya koymak için de aşağıdaki soruların yanıtlarından yararlanılmaktadır<sup>171</sup>:

- Konut: Satmak durumunda olduğumuz konutun özellikleri nelerdir.
- Pazarlar: Ulaşmak istediğimiz insanlar kim ?
- Güdüler: Neden satın alıyorlar veya neden almıyorlar?
- Mecra: Ulaşmak istediklerimize nasıl ulaşabiliriz?
- Ölçme: Hedeflenen kitleye hedeflenen mesajı iletme başarısını nasıl ölçmeyi öneriyoruz?
- Mesajlar: İletmek istediğimiz kilit fikirler, bilgiler ve tutumlar nelerdir?

Reklam değerlendirilmesi, reklamın izlenme sıklığını, mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşip ulaşmadığını, ölçmek ve buna göre reklam araştırması yapmaktır.

<sup>169</sup> Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi (12. Basım). 2000, s.222.

<sup>170</sup> Özkaya B., “**Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**” s.57.

<sup>171</sup> Dutka, S., “**DAGMAR: Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**”, Reklamcılık vakfı yayınları, İstanbul. 2002, s. 19.

Yayınlanan bir konut reklamının sonuçlarının gözlemlenmesi hemen olmayabilir. Daha ileriki zamanlarda hedef kitle üzerinde etkiler yaratan reklamlar da vardır. Bu yüzden reklam etkinliğinin ölçülmesi geniş zamanlara yayılabilecek bir çalışmadır. Reklam yayınlanmadan önce hedef kitle olarak belirlenmiş kesimden oluşturulan bir örnek küme üzerinde bir araştırma yapmakta büyük fayda vardır. Yayından önce yapılan bu testte reklamın satın alma dürtüsü uyandırıp uyandırmadığına, başta oluşturulan konsepte uygun bir mesaj verip vermediğine veya marka bilinirliği oluşturup oluşturmadığına bakılır. Bu konuda çok farklı araştırma teknikleri vardır. Konut reklamı yayınlandıktan sonraki analizler konut reklamının mecrasına göre değişir<sup>172</sup>.

Televizyondaki ve gazetelerdeki etkiyi ölçmek zordur. Bunun içinde ayrı bir istatistiki araştırma yaptırılabilir. Web’de ise click-through’lar önemlidir. Direkt olarak o reklamdan gelen kullanıcı sayısı, on-line satış miktarı ölçülebilir. Fakat konut satışında online satış bulunmamaktadır<sup>173</sup>.

Konut reklamı yayınlanmadan önceki dönem, yayın dönemi ve yayın sonrası dönemlerdeki satış performansı incelenir. Ancak, satış performansından daha çok pazar payını irdelemek daha doğru bir yaklaşımdır. Konut reklamından beklenen amaçların bilinmesi, onun etkilerini ölçmenin bir ön koşulu olmakla beraber birçok işletmecinin her zaman konut reklamından ne beklediklerini açık ve belirgin bir şekilde ortaya koyamadıkları da bir gerçektir. Çoğu zaman işletmecilerin konut reklamlarının amaçları ile ilgili soruları “satışları artırmak, işletmenin piyasadaki payını büyütmek” gibi biçimlerde cevapladıkları sıkça görülür<sup>174</sup>.

Konut reklam kampanyasının değerlendirilmesi, alınan kararların işleyiş akışına cevap verip vermemesi, alınmış yanlış bir kararın değiştirilmesi ve reklama bilimsel olarak yaklaşılmasına neden olmaktadır. Konut reklamın işleyişini oluşturan iskelet, verileri doğru bir şekilde bir diğer bölüme aktarırsa kampanyanın başarısız olması mümkün değildir. Doğru planlanmış reklam eşittir doğru değerlendirilmiş reklamdır<sup>175</sup>.

<sup>172</sup> Devrez, G., **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi Yayınları No: 435, Sevinç Matbaa, Ankara. 1999, s, 10.

<sup>173</sup> <http://sistem.ie.metu.edu.tr/reklamlar.htm>

<sup>174</sup> Devrez, G., **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, s, 10.

<sup>175</sup> Devrez, G., **a.g.e.**, s,10.



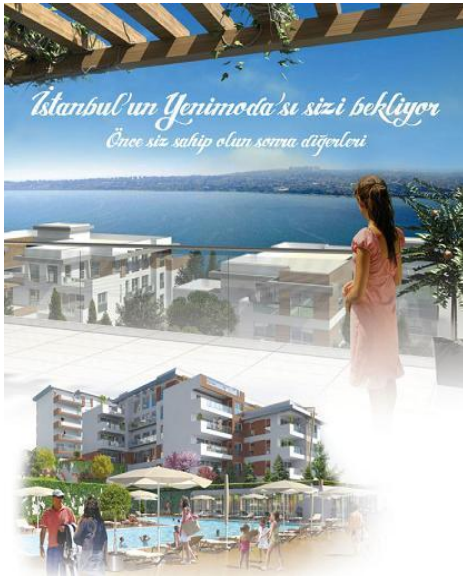
### 2.1.6 Konut Reklamlarından Örnekler

Reklam kampanyaları, mal ve hizmetin tanıtımı açısından büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda artan konut projelerinin reklam kampanyalarına bakıldığında firmaların, rekabetin de etkisiyle birbirinden farklı reklam stratejilerine yer verdikleri görülmektedir.

Sayıları giderek artan yeni konut alanları/yapıları birbirinden renkli, ilgi çekici konseptlerle donanan reklam afişleri ile tanıtılmaktadır. Neredeyse her adım başı rastlanılan reklam afişlerinde yer alan çarpıcı sloganlar ve görsellerle tüketiciler konut satın almaya teşvik edilmektedir.

Bu bölümde, seçilen bazı konut reklam reklam afişi örneklerinde veriler incelenmiş ve değerlendirilmiştir. İnceleme iç-dış mekân, çevre tasarımı gibi mekân görselleri, ünlü fotoğrafları, sloganlar vb. unsurlardan hangilerinin daha çok kullanıldığı yönünde yapılmış, verdikleri mesajlar yorumlanmıştır.

#### 2.1.6.12: Üner İnşaat İstanbul

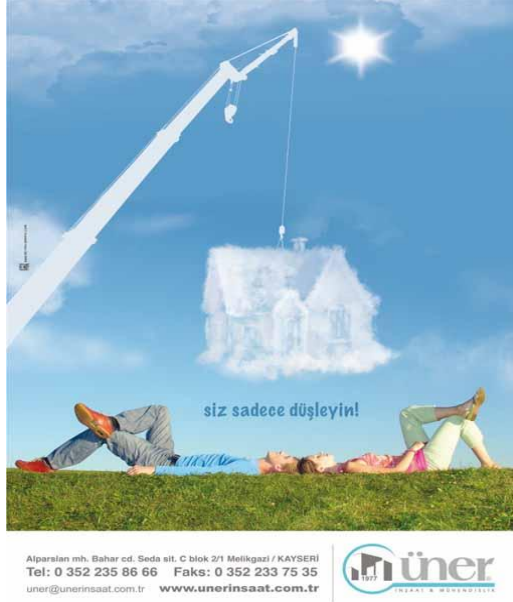


**Kaynak:** [www.unerinsaat.com.tr](http://www.unerinsaat.com.tr)

Üner İnşaat'ın resim 2.1.6.12 de yer alan "İstanbul'un yeni modası sizleri bekliyor" sloganıyla, denize karşı konumu ve site içinde bulunan havuzuyla tüketiciyi iştahlandırmaktadır. Yukarıdaki afişte tüketicinin ihtiyacını karşılayan bir tablo çizilmiştir. İç mekân görsellerinin olmadığı afişte daha çok fiziki şartların

anlatıldığı görülmektedir. Tüketicie iletilen mesaj mekânsal öğeler yerine slogan yolu ile verilmiştir.

**Resim 2.1.6.13. Üner İnşaat İstanbul**



**Kaynak:** www.unerinsaat.com.tr

Resim 2.1.6.13 de yer alan Üner inşaatın reklam afişinde hayallerin konutu olarak yeşil ve mavi renklerin kullanıldığı, huzuru simgeleyen, çimlere uzanan kadın ve erkek profilleriyle bu konuta sadece düşleyerek bile sahip olunabileceği mesajı iletilmektedir. Yukarıdaki reklam afişinde mekansal hiçbir öğenin yer almadığı, daha ütopyik bir anlatıma gidildiği görülmektedir. Tüketicie iletilen mesajın proje mekânları ile değil slogan yolu ile verildiği görülmektedir.

**Resim 2.1.6.14. Yorum İnşaat, İstanbul**

| Proje Tipi | Toplam m² | Loti Fiyatı       |
|------------|-----------|-------------------|
| 3+1        | 100       | 250.000 - 320.000 |
| 4+1        | 120       | 300.000 - 380.000 |
| 5+1        | 150       | 350.000 - 450.000 |
| 6+1        | 200       | 450.000 - 550.000 |

1. Yorum İnşaat 1000 m² alan, 1000 m² ve üzeri alanlar için.  
2. Yorum İnşaat 1000 m² alan, 1000 m² ve üzeri alanlar için.  
3. Yorum İnşaat 1000 m² alan, 1000 m² ve üzeri alanlar için.

**Kaynak:** www.yorumistanbul.com.tr

Resim 2.1.6.14 de yer alan Yorum İstanbul'un yaptığı konut reklamında “Merkeze yakın olmak her yerde avantajlıdır” sloganıyla tüketiciye şehrin içinde her yere ve her şeye ulaşılabilir konutlar olduğu anlatılmaktadır. Konutlar şehrin kalabalığından uzak, yeşilin ve mavinin bulunduğu, istenilen sakinliğin yer aldığı bir mesaj verilmektedir. Afişte yoğunluk olarak yeşil rengin kullanılması güven aşılarırken, golf sahası göstergesi bu konutu tercih eden kişilerin üst gruba hitap ettiğini göstermektedir. Afişin sağ tarafında yer alan konut daire tipi ve hemen yanında gösterilen fiyat aralıkları tüketicinin merakını gideriyor, tüketiciye tercih nedeni sağlıyor. Reklam afişinde dikkati çeken bir diğer unsur ise tüketiciye verilen mesajın mekânsal öğeler yerine slogan yolu ile iletildiğidir.

**Resim 2.1.6.15.** Safira İnşaat, Konya



**Kaynak:** [www.safirainsaat.com.tr](http://www.safirainsaat.com.tr)

Resim 2.1.6.15 de Safira İnşaat'ın yapmış olduğu reklam afişinde yer alan ve afişin büyük bölümünü kapsayan bir el dikkat çekmektedir. Avuç içinde yer alan lüks tasarlanmış villa göstergesi ile hangi gruba hitap ettiği net bir şekilde hissettirilmiştir. Hemen alt kısmında yer alan ve sıkça yerleştirilmiş uzun bloglar ve rezidans

göstergeleriyle “ Şehir hayatından sıkılanlar” sloganı atılarak tüketiciye şehrin karmaşıklığından uzak bir konut vaat edilmektedir.

**Resim 2.1.6.16.** Özyurtlar İnşaat, İstanbul



**Kaynak:** www.özyurtlar.com

Resim 2.1.6.16 da Özyurtlar’ın yapmış olduğu konut reklam afişinin sol tarafında kullanılmış olan sarı saçlı, mavi gözlü çocuk profili ile saflık ve temizlik vurgulanırken elindeki fırça ile bu kavramlar bütünleştirilerek konut ismi olan “Ntepe”de tüketiciye doğal bir hayat şekilleniyor mesajı iletilmektedir.

**Resim 2.1.6.17.** Varyap – Gap İnşaat, İstanbul



**Kaynak:** www.konutsitesi.com

Resim 2.1.6.17 de Varyap - Gap inşaatın ortak girişimiyle inşa edilecek olan Metropol İstanbul'un reklam afişinde beyaz ve siyah gibi baskın renklerin kullanılması güçlü bir imaj çizmektedir. İlüstre edilmiş bina, aynı zamanda zirvedeymiş hissini yansıtmaktadır. Afişte yer alan göstergelerden bir diğeri ise binanın, boğazın her iki ayağıyla birleştirilmiş olması şehre hakim bir rezidans olduğunu göstermektedir. Gösterilen bu simgelerden yola çıkarak bu afişin hedef kitlesinin üst gruba ait olduğu anlaşılmaktadır. İncelenen afişte hiçbir mekânsal öğenin bulunmadığı, verilmeye çalışılan mesaj vektörel çizimle ve slogan aracılığıyla tüketiciye iletilmeye çalışılmıştır.

**Resim 2.1.6.18.** Ergin Evleri, Bursa



**Kaynak:** [www.erginevler.com.tr](http://www.erginevler.com.tr)

Resim 2.1.6.18 de yer alan Ergin evlerinin konut reklam afişinde iki ayrı tonda renk kullanılması tüketicinin dikkatini çekmektedir. Afişte siyah – beyaz renkte kullanılan mutlu insan profilleriyle eski komşuluk ilişkilerini, samimiyeti, sıcaklığı vurgulamaktadır. Reklamı yapılan konutlar ve çevresi kullanılan renklerle modernize



edilerek günümüze taşınmaktadır. Yapılmış olan bu reklam afişinde, tüketiciye verilmek istenen mesaj daha duygusal anlamda kurgulanmış olup slogan ve kadın profilleri daha ön planda kullanılırken mekânsal öğeler geri planda bırakılmıştır.

**Resim 2.1.6.19.** Akkoza Konutları, İstanbul



**Kaynak:** [www.ak-koza.com](http://www.ak-koza.com)

Resim 2.1.6.19 yer alan Akkoza Konut reklam afişinde ilk göze çarpan yazı yazan dört adet kalem ucu göstergeleridir. Bu simgelerin üçünde ayrı ayrı yer alan yatırım güçlü ve ortaklarının isimleri hedef kitlesine firmanın güvenilir bir profil çizdiğini göstermektedir. Hemen altında kullanılan yeşil renk güvenilirliği destekleyerek küçük karelerle anlatılan sosyal yaşantı tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu reklam afişinde mekânsal öğelerin geri planda bırakıldığı, sloganlı anlatımın daha ön planda kullanıldığı görülmektedir.

**Resim 2.1.6.20.** Ağaoğlu My World, İstanbul



**Kaynak:** [www.emlak-yakasi.com](http://www.emlak-yakasi.com)

Resim 2.1.6.20 de yer alan Ağaoğlu My World'un reklam afişinde dikkati çeken büyük puntolarla yazılması, ödeme şeklinin kolaylığı ve kısa zamanda tamamlanan dairelerin teslimi ile ilgili bir anlatı yapısı olmasıdır. Sunulan taksit imkânları, İstanbul gibi bir metropolde sağladığı ulaşım olanakları bu reklam afişini cazip hale getirmektedir. Bu reklam afişinde anlatılmak istenilen mekânsal öğenin kullanılmaması dikkat çekerken firmanın kurucusunun daha ön planda olması mekandan daha çok firmanın tanıtımını olduğunu göstermektedir.

**Resim 2.1.6.21.** Ağaoğlu My Towerland, İstanbul



**Kaynak:** [www.emlak-yakasi.com](http://www.emlak-yakasi.com)

Resim 2.1.6.21 de gösterilen Ağaoğlu My Towerland'ın reklam afişinde arka fonda baskın olan turuncu rengiyle güçlülük vurgulanırken, kullanılan insan profilleri ve çevre düzenlemesi konutların lüks rezidans olduğunu tüketiciye hissettirmektedir.

**Resim 2.1.6.22.** Bektaş İnşaat, Kayseri



**Kaynak:** www.bektasinsaat.com.tr

Resimde 2.1.6.22 de Bektaş İnşaat'ın reklam afişinde yapılacak olan konut maketlerinin arkasındaki mutlu çocuk profilleri, beyaz güvercin ve sloganla huzuru ve güveni vaat ediyor. Afişte konuttan ziyade konut projesiyle ilgili görsellerden ve ödeme kolaylıklarından bahsedilerek projeye müşteri çekmeye çalışılmaktadır.

**Resim 2.1.6.23.** Hak Yapı Kapari Konutları, İstanbul



**Kaynak:** www.hakyapi.com.tr



Resim 2.1.6.23 deki Hakyapı reklam afişinde, projenin Pendiğin rezidans ruhsatlı ilk projesi olarak tanıtımı yapılıyor. Görselde kullanılan mutlu aile profiliyle tüketiciye huzurlu bir yaşam seçeneği sunulmaktadır. Bu reklam görselinde daha çok insan profillerine dikkat çekilmeye çalışılmış olup, aynı karede yer alan uçak görselinde de farklı bir firmanın reklamının yapılması bu reklam afişinde mekansal öğelerden çok firmanın isminin tanıtımı yapılmaya çalışılmıştır.

**Resim 2.1.6.24. Mesa Grup, Bodrum**



**Kaynak:** [www.mesayalikavakevleri.com.tr](http://www.mesayalikavakevleri.com.tr)

Resim 2.1.6.24 de Mesa Grubun yapmış olduğu Mesa Yalıkavak Evleri'nin konut reklam afişinde sıkı bir şekilde bağlanmış ipler yaza hazırlık olduğu mesajını tüketiciye iletmektedir. Afişte reklamı yapılmış konut görsellerinin ön planda olmayışı projeye ilgili merak uyandırıyor. Ayrıca, projenin Bodrum'da oluşu şehir hayatından sıkılanlar için cazip bir imkân sunuyor. Reklam afişindeki anlatımın sloganla yapıldığı mekânsal görsellerin daha arka planda kullanıldığı görülmektedir.



Resim 2.1.6.26 Torunlar GYO’nun yapmış olduğu Mall of İstanbul konut reklamında sınırları çizilmiş, şehrin dışında kalmış izlenimi veren, rezidansların ve büyük alışveriş merkezlerinin bulunduğu lüks bir yaşam vaat edilmektedir. Görseldeki buz kütleleriyle faizleri dondurarak tüketiciye cazip ödeme seçenekleri sunmaktadır.

**Resim 2.1.6.27.** Bayraktar& Gürsoy Grup , İstanbul



**Kaynak:** [www.viaportvenezia.com.tr](http://www.viaportvenezia.com.tr)

Resim 2.1.6.27 de Viaport Venezia’nın konut reklam afişinde yer alan yüksek beş bloğun lüks rezidanslar olduğu belirtilerek, tüketiciye şehrin içinde; fakat Şehrin keşmekeşinden uzak bir yaşam vaat edilmektedir. Afişte yer alan görsel incelendiğinde, kurumun isminin daha ön planda olduğunu, kullanılmış olan dış mekân görselinin daha arka planda kullanıldığını görülmektedir.

**Resim 2.1.6.28.** Sinpaş GYO - Liva Turkuaz, İstanbul



**Kaynak:** [www.sinpas.com.tr](http://www.sinpas.com.tr)

Resim 2.1.6.28 de Sinpaş GYO’nun yapmış olduğu reklam afişinde kullanılan yeşil ve mavi renklerle huzur, resimde gösterilen seçilmiş insan profilleriyle de mutlu bir tablo çizilmiştir. Afişte yer alan “ Sinpaş’tan Paris’e sevdiklerinizle” sloganı ile konut alımını gerçekleştiren her tüketiciye tatil fırsatı vaat edilerek bu şekilde kampanyaya müşteri çekilmeye çalışılmıştır. Afişin neredeyse tamamını kapsayan dış mekân ve gösterilmiş olan çevre tasarımı ön planda tutulmuş olup kullanılan sloganlarda desteklenmiştir.



**Resim 2.1.6.29. Köroğlu İnşaat- Kaşmir Göl Evleri, Ankara**



**Kaynak:** [www.korogluinssaat.com.tr](http://www.korogluinssaat.com.tr)

Resim 2.1.6.29 da Köroğlu İnşaat'ın Ankara'da yaptığı Kaşmir Göl Evleri'nin reklam afişinde baskın olarak kullanılan göl teması ile sakin ve doğal bir yaşam vaat edilerek tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

**Resim 2.1.6.30. Sinpaş GYO – Altınoran, Ankara**



**Kaynak :** [www.emlakkulisi.com](http://www.emlakkulisi.com)

Resim 2.1.6.30 Sinpaş Altınoran'ın reklam afişindeki görsellerden yola çıkarak blogların etrafında oluşturulmuş yapay göl ve çevre düzenlemesiyle tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Seçilmiş olan hedef kitlenin ağzından yazılan sloganla samimiyeti vurgularken yaşam standartlarının yüksekliğine vurgu yapılmıştır. Afiş görseli incelendiğinde sloganın çok baskın bir renkle yazılmış olması görselde ilk dikkat çeken unsurun slogan olduğu mekânın arka planda kaldığını göstermektedir.

**Resim 2.1.6.31.** Portakal Çiçeği Gayrimenkul Yatırım İnşaat, Ankara



**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.31 de Portakal Çiçeği AŞ.'nin Ankara'da yaptığı projenin reklam afişindeki konut görsellerinin ayrıntılı bir şekilde yer alması ve projenin Ankara'da ilk olması üzerinde durularak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

**Resim 2.1.6.32.** Mikro İnşaat - İncek Prestij, Ankara



**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.32 de Mikro İnşaat'ın yaptığı İncek Prestij Konutları'nın reklam afişinde yer alan dolmakalem görseli göze ilk çarpan unsuru oluşturmaktadır. Dolmakalemin imaj olarak güç, gösteriş ve statüyü sembolize etmesi afişi daha da etkili hale getiriyor. Afişin alt kısmındaki iç mekan görselleri ile modern ve son derece lüks konutların olduğuna vurgu yapılıyor. Konutları tercih eden tüketiciye canlı bir sosyal hayat vaat ediliyor.

**Resim 2.1.6.33.** Elit yapı İnşaat - Elit Korupark, Ankara



**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.33 de Elit Yapı'nın inşa ettiği Elit Korupark'ın reklam afişini incelediğimizde resim görselindeki konutun villa olduğuna dikkat çekilerek bağımsızlık teması vurgulanıyor. Konutun hemen önünde yer alan mutlu aile profiliyle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışarak huzur vaat ediliyor.

Afiş görselinde konut isminin ön planda tutulması, mekan görselini ve kullanılan sloganı daha ikinci planda göstermektedir.



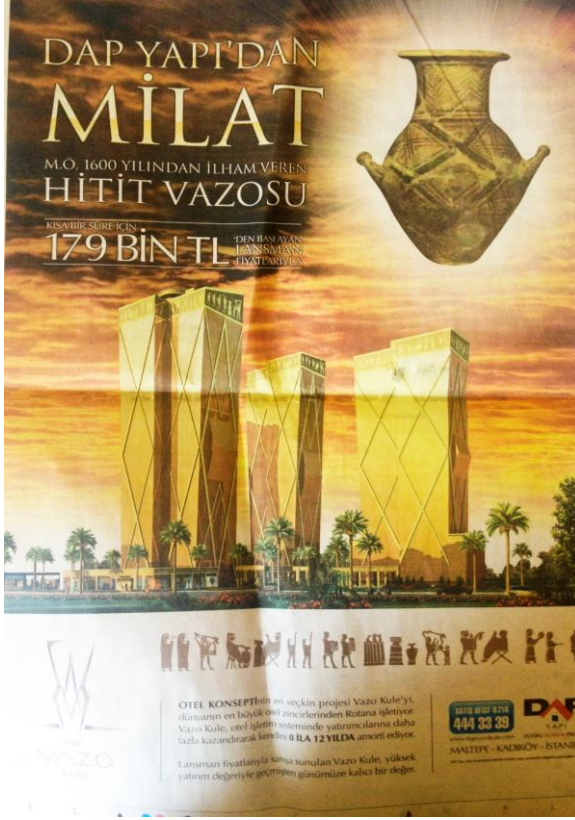
**Resim 2.1.6.34.** Uran Holding - Royal Plus, Ankara



**Kaynak:** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.34 de Uran Holding'in inşa ettiği Royal Plus'ın reklam afişindeki yemek yiyen mutlu aile profili, çizgi - roman tekniğiyle illüstre edilerek afişe sempatiklik kazandırılmıştır. Bu reklam afişinde kullanılan sloganın daha baskın olduğunu, görsele ve konut ismine vurgu yapıldığını, mekânsal öğelerin daha geri planda kullanıldığı görülmektedir.

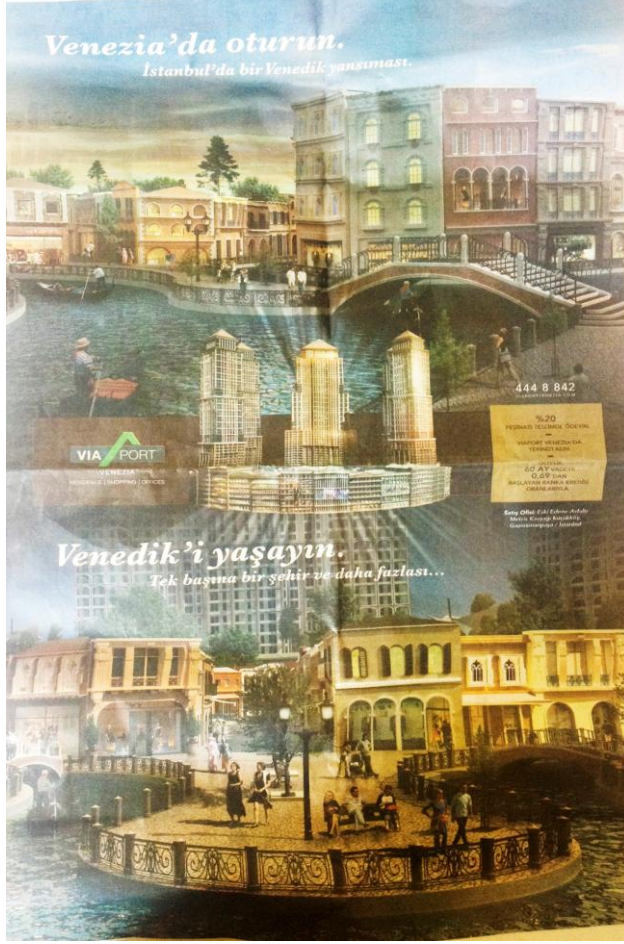
**Resim 2.1.6.35.** Dap Yapı - Vazo Kule, İstanbul



**Kaynak:**Sabah Gazetesi

Resim 2.1.6.35 Dap Yapı'nın yapmış olduğu Vazo Kule reklam afişinin görselinde kullanılmış olan Hitit vazosu bu konutların özellikle yapının dış cephesini yapmak konusunda ilham kaynağını oluşturmuştur. Afişte yer alan konutların altın kaplama olması güçlü bir imaj çizmenin ötesinde, seçilmiş olan hedef kitlenin statüsünü de göstermektedir. Afişte ilham alınan objenin mekan görselinden daha ön planda tutulduğu, kullanılan slogan ve büyük yerleştirilen yazı karakteri nin ikinci dikkat çeken unsur olduğu görülmektedir.

**Resim 2.1.6.36.** Bayraktar&Gürsoy İnşaat, İstanbul



**Kaynak :** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.36 da Bayraktar ve Gürsoy İnşaat'ın reklam afişinde projenin ilham kaynağı Venedik şehri olarak belirleniyor. Afişte yer alan renkli binalar ve oluşturulan yapay göl ile Venedik şehri temasına dikkat çekilerek tüketiciye, şehrin içinde bağımsız bir yaşam alanı vaat ediliyor.

**Resim 2.1.6.37.** Ataseven İnşaat - Atakent Konutları, Ankara

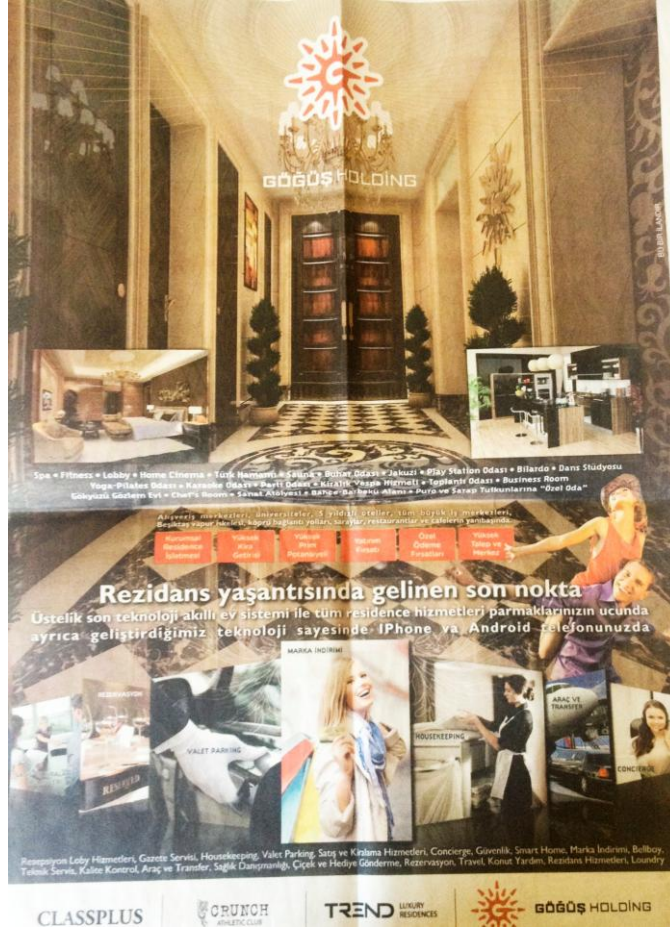


**Kaynak :** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.37 de Atakent İnşaat'ın yapmış olduğu reklam afişinde çevre düzenlemesiyle tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Kullanılan sloganla konutların 2013'ün bahar ayında tüketiciye teslim edildiği mesajı verilmektedir.



**Resim 2.1.6.38.** Göğüş Holding - Trend Ulus Konutları, İstanbul



**Kaynak :** Sabah Gazetesi

Resim 2.1.6.38 de Göğüş Holding'in yaptığı Trend Ulus reklam afişi görselinde yer alan Osmanlı motifleri ile saltanat ve zenginlik kavramlarına vurgu yapılırken, kapı imajı ile yeni bir başlangıca adım atmak temasına dikkat çekilmiştir. Afişin alt kısmında yer alan görsellerle sosyal yaşam zenginliğine farklı bir bakış açısı getirilmiştir.



**Resim 2.1.6.40.** Bezci İnşaat Hayal Parkevleri , İstanbul

**Zor beğenenlerin tercihi... İşte gerçek 4+1**

**HAYALPARK Evleri**

- Net 225m², 4+1
- 4 blokta, toplam 154 daire
- Her katta 2 daire, tüm daireler 3'er cephe
- Eskişehir yolu cephesi, Başkent Üniversitesi'ne komşu, metro güzergahında
- Yarıo yığılma alanı ayrılmış toplam 18.885m²
- Her daireye ait depo, açık ve kapalı otopark
- Sosyal alanlar ve spor tesisi
- Yüzme havuzu ve güneşlenme terasları
- Deprem yönetmeliğine uygun radyasyonlu temel, kırılganlık düşürme
- \* Anlaşılır teslimi Aralık 2012'de olup, Nisan 2013'de oturulacaktır

**Örnek dairemize kahve içmeye bekliyoruz.**

**BEZCİ İNŞAAT**

Tanım ve Satış Ofisi:  
Eskişehir Yolu No: 622 Kat: 4  
227 90 91  
Merkez Ofis:  
TEPE PRİM A Blok No: 206/3 Kat: 7  
Eskişehir Yolu No: 622  
Tel: 0312 235 33 33  
www.hayalpark.com.tr

**Kaynak :** Sabah Gazetesi

Resim 2.1.6.40 Bezci İnşaat'ın yapmış olduğu Hayal Park evlerinin reklam afişinde, dış mekândan çok iç mekan görselleri yer almaktadır. Sade dış cephe görünümüne sahip olan Hayal Parkevleri iç mekân görselleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Afişin anlatımında görsel unsurlar yerini yazılı anlatıma bırakarak açıklayıcı olmak önemsenmiştir. Afişin alt kısmında yer alan mutlu aile tablosuyla samimi bir mesaj iletmek hedeflenmiştir.

**Resim 2.1.6.41.** Kurtoğlu Grup - Crystal Towers, Ankara



**Kaynak :** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.41 de yer alan Kurtoğlu Grup reklam afişinde, çevre tasarımı ve projenin sağladığı sosyal imkânlar anlatılarak projeye dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Çevre düzenlemesi ve sosyal tesislerin varlığı ile proje cazip hale getirilmeye çalışılmıştır.



**Resim 2.1.6.42.** Utku İnşaat - Elegance Konutları, Ankara

*Yaşamın Keyfi...* **BİRLİK ÇANKAYA**

**ELEGANCE 57 KONUTLARI**

SAKİN, MODERN, FERAH VE ŞEHİRİN KARMASASINDAN UZAK, EĞİSİZ ELMAĞAR VE VADİ MANZARALI YENİ YUVANIZ; EYLÜL 2017'DE HAZIR...

| BAKIM FİYAT ÜNİTLERİ | 100.000 - TL İÇİN GELİR ÖDEME PLANI |       |       |       |       |       |       |       |        |        |
|----------------------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| VADİ                 | 12 AY                               | 24 AY | 36 AY | 48 AY | 60 AY | 72 AY | 84 AY | 96 AY | 108 AY | 120 AY |
| VADİ ORANI           | 0,08                                | 0,09  | 0,10  | 0,11  | 0,12  | 0,13  | 0,14  | 0,15  | 0,16   | 0,17   |

- Kapalı Yüzme Havuzu
- Sauna - Fitness
- Radyo Temel
- 24 Saat Güvenlik
- Her Daireye 14 m<sup>2</sup> depo
- Kapalı Otopark
- Isı Ölçerli Merkezi Sistem
- 3000 m<sup>2</sup> Yeşil Alan

Elegance57 Konutlarında 1+1, 2+1, 3+1 Teras, 4+1, 5+1 Olmak Üzere Farklı Büyüklükte 5 Farklı Daire Seçeneği Bulunmaktadır.

Genel & Satış Ofisi  
Büyükdere Mah. 458. C. (Etiler) Kat: 10. Kat, 06550  
www.elegance57.com  
Ankara Ofisi  
Aydınlık Mah. Kızıldereli 5. Blok - A. Kat: 5. Kat, 06550  
Başkent: 0312 842 56 84 - 0312 442 56 85  
www.UTKUNINSAAT.com

**UTKU İNŞAAT**

**Kaynak :** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.42 de yer alan Utku İnşaat'ın reklam afişinde, konut görsellerinden çok yazılı anlatım tercih edilmiştir. Açık bir ifade ile Elegance Konutları'nın sağladığı imkânlar üzerinde durulmuştur. Afişin her iki tarafında yer alan aile profilleriyle mutluluk mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tabloda yer alan ödeme planı ile taksit seçenekleri sunularak ödeme kolaylığına vurgu yapılmıştır.

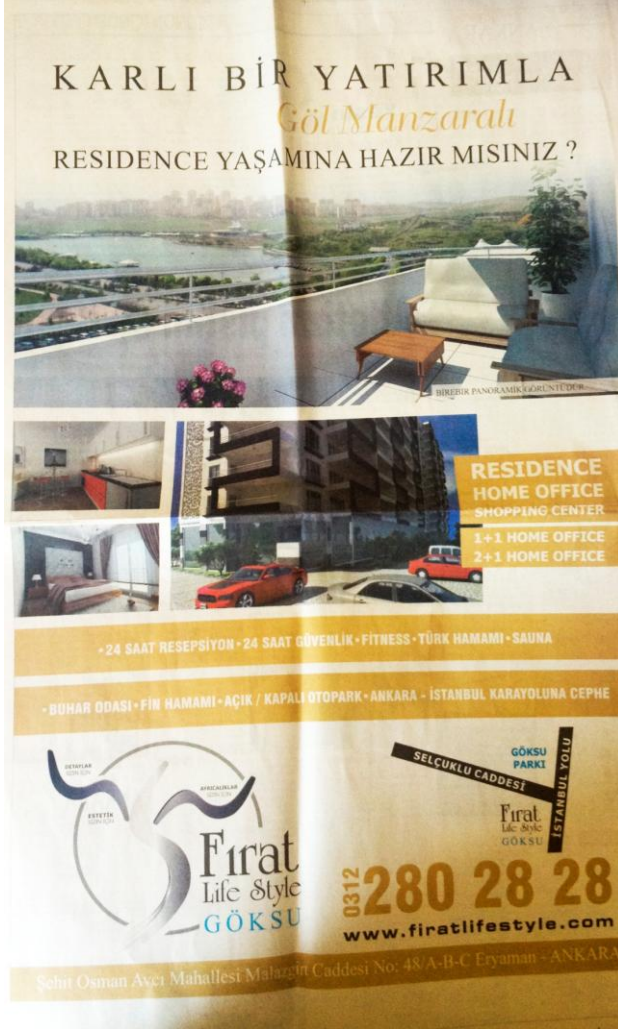
**Resim 2.1.6.43.** Mun Yapı - Mimoza Konutları, Ankara



**Kaynak :** Milliyet Gazetesi

Resim 2.1.6.43 te yer alan Mun Yapı'nın reklam afişinde, Ankara'nın panoramik görüntüsü ve "Bugün Al Yarın Taşın " sloganıyla tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Özellikle iç mekân üzerinde yoğunlaşan Mun Yapı Ankara için yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Yetişkinler ve çocukların sosyal hayatlarını merkeze alan bir tablo çizilmiştir.

**Resim 2.1.6.44.** Mnt İnşaat - Fırat Life Style Göksu, Ankara



**Kaynak :** Hürriyet Gazetesi

Resim 2.1.6.44 de Mnt İnşaat'ın yaptığı Fırat Life Style Göksu reklam afişinde, konutların göl manzaralı rezidans olduğu mesajı vererek, kullanılmış olan beyaz mobilyalar ve teras manzarasıyla huzurlu, sakin bir ortam vurgusu yapılmaktadır.

Sonuç olarak, reklam kampanyalarının bir ayağı olan reklam afişleri konut satın alımında tüketiciyi ikna etmeyi başaran önemli bir faktördür. Son zamanlarda medya araçlarında sıkça rastladığımız konut reklamları hızlı şehirleşmenin de etkisiyle oldukça rağbet görmektedir. Ayrıca, ödemelerde sağlanan kolaylık, düşük faizli krediler gibi imkânlar ile konut sahibi olmak daha cazip hale getirilmiştir. Konut talebindeki hızlı artış nedeniyle kurumlar, belirlenen hedef kitleye yönelik reklam stratejilerini afişlere yansıtarak tüketiciyi çekmeye çalışmaktadır. Reklam afişlerinde yer verilen bir diğer unsur ise konutların mekân resimleridir. Göörülmektedir ki, iç ve dış mekânlarda kullanılan zengin görseller ile tüketiciye yüksek yaşam standartları sunulmaktadır.

Ne var ki, incelenmiş olan bu reklam afişlerinde mekân görsellerinden daha çok, sloganlar, mottolar ve reklamı yapılan proje isimlerine yer verilmiştir. Projeler, mekânsal tanıtımlar yerine kurgusal anlatımlar ve sloganlar aracılığı ile aktarılmaya çalışılmıştır. Afişlerde iç mekân tasarımına dair fotoğraf ya da bilgi yer verilmemiştir. Daha çok, konutların çevre tasarımı ve yapıların fotoğrafları kullanılmıştır. Seçilen görseller, doğayı, çevreyi ön plana çıkaran kareler, mutlu aile fotoğraflarıdır. Sloganlar, farklı, ayrıcalıklı, şehir hayatının sıkıcılığına alternatif yeni yaşam vaatlerinde bulunmaktadır. Huzuru, sakinliği, güvenliği, mutluluğu vurgulayan cümleler reklamların en dikkat çekici öğeleridir.

## 2.2 Reklam ve Tüketim

“Televizyon reklamı tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatmaz. Reklamın içeriği, ürünleri tüketenlerin niteliğinde odaklanır. ... Televizyon reklamlarıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri amaçlanmaktadır; yani şu anda işletmecilik işi sahte bir terapiye dönüşmüş durumdadır. Tüketici, psikodramalarla yatıştırılan bir hastadır (Postman,2004: 144 -145).”

Tüketim üretim dengeleri, kapitalist yapılar, reklamın kültür endüstrisinin bir parçası haline gelen medya içerisindeki konumu tüketim toplumu üzerine

düşünürken önemli yer tutmaktadır. Reklam kavramı iletişim sözlüğünde en basit anlamıyla *“malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci”* olarak tanımlanmaktadır<sup>176</sup>. Bu süreçte kurumlar, tanıtımlarının en etkin şekilde yapılabilmesi için çeşitli ajanslara ve medya kuruluşlarına belli bedeller ödemektedirler. Verilen reklamların amacı, ürün ya da hizmetin hedef alınan kitlelere en hızlı şekilde iletilmesini sağlayarak, bireylerin tüketim ihtiyacını etkileyip onları tüketime yönlendirmektir.

Reklamcılar mesajlarını iletmek için kullandıkları medyanın içeriğini reklam verenin çıkarlarına yönelik biçimlendirmektedir<sup>177</sup>. Medya reklamın çalışma biçiminden, reklam da aynı şekilde medyanın finansal yapısından ayrılamaz<sup>178</sup>. Reklam medyanın temel gelirini oluştururken, medya da reklam sektörü için reklam verene satılacak en değerli reklam alanlarından biridir. Bu noktada reklamın ve medya içeriğinin nesnelliği barındırmadığı, tarafsız olmadığı açıktır. Reklamlar kapitalist sistemin mantığını yeniden üretmek, sistemin istediği gibi bir tüketici olmayı bireylere öğretmek ve talebi artırmak için medya ile karşılıklı bir çıkar ilişkisi içinde işlev görmektedir<sup>179</sup>.

Reklamlar tüketim toplumunun yarattığı yapay duygular üzerinde ilerleyerek göstergeleri içinde barındırarak, ihtiyaç yaratmaktır. Reklamcılar, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin, tanıtımından ziyade pek çok anlam yüklenmektedir. Bu anlamlar bireyi tüketime yönlendirerek, yeni tüketim alışkanlıkları yaratmaktadır.

*“Tüketim toplumunda insanlar, aidiyetlerini, dahil oldukları ya da olmak istedikleri sınıfları, tükettikleri nesneler aracılığı ile gösterir. Sanayi toplumu,*

<sup>176</sup> Mutlu E., **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (2004).s, 242.

<sup>177</sup> Wayne M., **Marksizm ve Medya Araştırmaları. Kilit Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler**. (Çev: Barış Cezar). İstanbul: Yordam Kitap. 2009, s, 110.

<sup>178</sup> Burton G., **Media and Society: Critical Perspectives**. Berkshire: McGraw-Hill Education. 2004, s, 228.

<sup>179</sup> Bocoock R., **Tüketim**. (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 1997, s, 88.

*merkez olarak nesneleri temel alır, reklam anlam ihtiyacına yanıt verme rolünü üstlenir”<sup>180</sup>.*

Karşılıklı çıkar ilişkisi olan reklam ve tüketim, bileşenlerindeki ortaklıkla medya sektörüyle birleşerek tüketicinin duygularını sömürmektedir. Çalışmanın odak noktasındaki reklam ve tüketim ilişkisi diğer alt başlıklarda incelenecektir.

### 2.2.1 Tüketim Olgusu

Tomlinken, tüketim olgusunun, toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel yaşantılarının odağına yerleşmesi tesadüfî bir gelişme olmayıp, kapitalist sistemin içkin özelliğinin bir sonucudur<sup>181</sup>. Tüketim toplumu, gelişen kapitalist süreçler ile birlikte *“toplumda tüketim süreçlerinin yoğunlaşmasını”* ifade eden bir kavramdır<sup>182</sup>

*“Tüketim, bir toplum yaratan toplumsal ilişki; tüketimcilik, bir yaşam biçimi olmuştur... Modern yaşam biçiminin evrensel mantığı biçimine gelen tüketim mantığı ile birlikte, toplumsal yaşamın ve bireyler arasındaki ilişkilerin gelişmişlik düzeyi üretim ve tüketim oranlarıyla belirlenen bir durum olmuştur. Önceleri, tüketime karşı dünyevi bir çilecilik öneren tasarı, bir sanayi işgücünün ve tüketim pazarlarının yaratılmasıyla tüketimci bir tasarıya dönüşmüştür”<sup>183</sup>.*

Tüketim toplumunda bireyler, sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Tasarruf, azla yetinme, yalın bir yaşam gibi kavramlar yerini tükettikçe daha iyi yaşandığına dair bir ideolojiye bırakmıştır.

Gündelik hayatta para birincil hale gelmiş, toplumun en temel hücresi olarak tüketim, bir yaşam tarzı olarak benimsetilmiştir. Postmodern yaklaşımın önemli kuramcılarından Baudrillard’ın nesnelerin tüketim toplumunda öne çıkışına dair yorumu şu şekildedir;

<sup>180</sup> Yavuz Ş., “Reklamları İzlediniz”, **Reklamların Farklı Okumalarına Dair Bir Çalışma**, Ankara: Ütopya Yayınevi. 2007, s,61.

<sup>181</sup> Tomlinson J., **Kültürel Emperyalizm**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s,182.

<sup>182</sup> Zorlu A., “Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına”, **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Glocal Yayınları. 2006, s, 58.

<sup>183</sup> Cengiz Aygün S., **Duygulanım Sarkacının Haz İle Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz**. “Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler”. (Der: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). Ankara: Ütopya Yayınevi. 2009, s, 305-336.

*“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin ‘kullanımı’ sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmeye aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir”<sup>184</sup>.*

Tüketim toplumunda bireye sunulan yeni yaşam tarzıyla kazandırılan statü ya da bir sınıfa ait olma arzusu bireyi bu hizmeti satın almaya ikna etmektedir. Bu ikna çabası kişiye prestij, aidiyet, var olma gibi sembolleri yükleyerek, kişinin bir gösteriş aracına dönüşmesini sağlamaktadır. Bu statü göstergeleri bireyin kimliğini arka planda bırakırken yansıttığı imaj yaşamının belirleyicisi durumuna gelmiştir.

*“Tüketim kültürünün önemli özelliklerinden biri de, sadece malların değil, bireyin en kutsal duygu ve düşünceleri ile manevi değerlerinin de bir meta gibi hızlı ve kolayca tüketilmesini gündeme getirmesidir. Tüketim kültürünün hakim öğeleriyle oluşan tüketim toplumunda rasyonellik, hız, verimlilik, geçicilik, yüzeysellik, her şeyin ikame edilebilir olması, farklılık vb. gibi bazı betimleyici unsurlar göze çarpmaktadır”<sup>185</sup>.*

Tüketim toplumunda sistem, bireylerin seçim özgürlüğü olduğunu savunsa da, sunulan tercihler sistemin egemen olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, bireyin istekleri tüketimi yönlendirerek, oluşturulan ihtiyaçların giderilmesi için bireye farklı tutum ve davranış modeli yaratılmaktadır. Yaratılan bu modelin tüketimi etkileyen, üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlayan araçların en önemlisi de reklamdır. Reklamın tüketicinin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini bir sonraki bölümde incelenmektedir.

<sup>184</sup> BAUDRILLARD J., **Tüketim Toplumu**. (Çev: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s. 46.

<sup>185</sup> AKÇALI İÇİN S., **Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler**. “Gündelik Hayat ve Medya. Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar”. (Der: Selda İçin Akçalı). Ankara: Babil Yayıncılık, 2006, s. 104-105.

### 2.2.2 Tüketicinin Tutum ve Davranışları

Reklamlar tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Ünlü reklamcı William Bernbach iyi reklamın nasıl olacağı konusunda şöyle bir tavsiyede bulunmaktadır:

*“Reklam sektöründe, amacının bir şeyler pazarlamak olmadığını söyleyen kişi samimi değildir. Olabildiğiniz kadar açık, hızlı ve bir o kadar da etkileyici olmalısınız. Elbette bütün bunlar bilgili olmayı gerektirir. Sahip olmanız gereken en önemli bilgi, müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduğudur.”*<sup>186</sup>

Reklamın içerik ve tasarımı tüketicinin tutum, davranış, beklenti ve kültürel yapısı doğrultusunda şekillenmektedir. Oscar Wilde’ın dediği gibi, cisimlerin çehresi, onu seyredenin kültür seviyesine göre değişmektedir<sup>187</sup>. Reklamlarda toplumun ve hedef kitlenin değer yargılarını göz önünde bulundurarak yapılmaktadır.

Tüketiciler, reklamlardan değişen derecelerde ve koşullarda, en çok mal veya hizmetin kalitesi ile ilgili bilgi isterler ve bu bağlamda tüketicilerin istediği kalite enformasyonu arttıkça, üreticiler de bu tür enformasyonu sağlamaya yönelecek, daha çok reklam yaptırmaya çalışacaktır<sup>188</sup>. Ancak artan reklamlar sert rekabetin yaşandığı ticari hayatta reklam verenleri sağlıklı ve doğru bilgi verme gerekliliğinden caydırabilmektedir<sup>189</sup>. Bir adım önde olma hırsı ve gayreti içinde üreticiler tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini geri plana iterek kendi planları doğrultusunda ‘yanıltıcı reklamlara’ başvurabilmektedirler<sup>190</sup>. Bu süreçte tüketici ikna edilebilmek için yalan, sasırtıcı, açıklayıcı olamayan, aldatan reklamların ağına bırakılmaktadır. “Ryszard Kapuscinski’nin, Le Monde Diplomatique’te yazdığı gibi: Görmek ve bilmek, görmek ve anlamak arasındaki kargasa televizyon tarafından, insanları manipüle etmek için kullanılır.”<sup>56</sup> Bu da reklamların tüketicinin hak ve hukukunu koruma adına kanunen müdahale etmesi gerektiğini göstermektedir.

*“...tüketicinin reklamlara karşı korunması gereği özellikle 20.yy’ın ikinci yarısında reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere gidilmesi gereğini*

<sup>186</sup> Higgins D., **Reklam Yazma Sanatı**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, Nisan-1997, s. 16

<sup>187</sup> Kerim A., **Sanat Elestirisinde Kural ve Ölçüler**, Bursa, 1971, s,21.

<sup>188</sup> Elden, Kocabaş, **a.g.e.**, s,151–152.

<sup>189</sup> Özdemir Z., **“Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi”**, Yayınlanmamış Doktra Tezi. İstanbul, 2007, s,34.

<sup>190</sup> Özdemir Z., **a.g.e.**, s. 34



*doğurmuş ve gerek ABD’de gerekse Avrupa’da tüketicinin korunması hareketine paralel olarak reklam hukuku dalı da gelişmiştir. Böylece o zamana kadar sadece haksız rekabetin önlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam denetimi, tüketicinin korunması mecrasına oturmuştur.*”<sup>191</sup>

Tüketicinin korunması anlamında reklamcı, tüketicinin tutum ve davranışlarını reklama doğru bir şekilde aktararak oluşabilecek saptırmaları da önlemiş olur. Türkiye’de de reklam denetimi ile ilgili tüketici haklarına paralel olarak düzenlemeler geliştirilmiştir.

Tüketici ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap bulmak için kendi bilgi birikiminden yararlanır. Bu anlamda ihtiyacına karşılık verecek doğru ürünü seçmesinde ona yardımcı olacak, onu ikna edecek kararı verir. Bu karar aşaması bireyin kültür yapısı, düşünceleri, tutum ve davranışları çok önemlidir. Bir ürüne, o sektöre, bir markaya karşı olan tutumu, kalıplaşmış düşüncesi ve ön yargısı seçimin sonucunu etkileyen etkenlerdendir. “Tüketici ürün alma eylemini gerçekleştirmeden önce o ürüne karşı daha önceden belleğinde var olan tutumunu ortaya çıkarır”<sup>192</sup>.” Tüketicinin tutum ve davranışları onu yönlendirecek etki ve güce sahiptir.

*“Tüketicinin belirlediği tüm satın alma kararları, ya bir gereksinimi ya da bir isteği doyurmaya yöneliktir. Gereksinimler gıda, su, giysi, barınak ve güvenlik gibi yaşamak için önemli şeylerdir. İstekler ise, yaşamsal önem taşımamakla birlikte, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı şeylerdir. Kozmetik ürünleri, spor arabalar, kompakt diskler ve değerli halılar insanların istedikleri şeyleri akla gelen ilk örnekleridir.”*<sup>193</sup>.

Bütün bunların dışında değişen teknoloji ile birlikte gelişmelere ayak uydurmaya çalışan bireyin tutum ve davranışları tüm bu gelişmelerle değişmektedir. Buna en iyi örnek olarak internet kullanımıyla birlikte e-ticaret ile başlayan sanal ticaret, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti, pazarlık yapmadan, dokunmadan ürünün fiziksel özelliklerini tam olarak bilmeden satın alma eylemini gerçekleştirebilmesidir.

<sup>191</sup> Emrahan İ, **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, İstanbul, Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2000, s, 1–2.

<sup>192</sup> Yolcu E., **Televizyon Reklâmcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından)**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001, s,33.

<sup>193</sup> Don E. Schultz, Tanenbaum, S., **Basarılı Reklamın İlkeleri**, 2 bs. İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, Ekim-1997, s, 62.

Tüketici satın alma eylemine geçmeden kendine şu gibi soruları sorar, Üretici Firma kimdir? Saygınlığı ne ölçüdedir? Bu ürün ne işte kullanılır? Ürünün bana yararı nedir? Ürünün ambalajı ürünü korumakta mıdır? Ürünün kullanımını kolaylaştırıcı işlevi var mıdır? İlgi çekici mi? Etiketinde neler yazıyor? Söylenenler gerçekleri yansıtıyor mu? Bilgilendirici mi? Dürüst mü? Tüketici bu tür soruların cevapları doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirir<sup>194</sup>. Bir sonraki bölümlerde tüketicinin reklamlardan etkilenerek bir ürün ya da hizmeti satın alma eylemi hangi kriterlere göre belirledikleri incelenecektir.

### 2.2.3. Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi

Reklamların; bireyler üzerindeki temel iç dürtüleri uyandırmak, harekete geçirmek ve etkilenmeler sonucu davranışlar meydana getirmek şeklindedir<sup>195</sup>. Pazarlama tekniklerinden biri olan reklam, bireylerin çerçevelerinde olmadığı halde, yaşam standartlarının buna elvermeyeceği halde, ilgili ürün veya hizmeti satın aldırır hale getirmiştir<sup>196</sup>.

Tüketici satın alma kararını verirken kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilenmektedir<sup>197</sup>. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. bireyler doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler bireyin uyum göstermesini etkileyeceğinden, satın alma davranışını da etkilemektedir. Satın alma, bireyin amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etkenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir. Kişiler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman

<sup>194</sup> Baker S., **Reklamcılıkta Yaratıcılık**, Çev: Dilek Şendil Yayınevi Yayıncılık, s,177.

<sup>195</sup> Özyürek B., **“Reklam ve Reklamın Etkileri”** tezi, Yıldız Teknik Üniv, 1997-1998

<sup>196</sup> <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamın-insanlar-uzerindeki-etkisi/526/>

<sup>197</sup> SHAIZADA J., **“Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi Ve Bir Uygulama”**,

Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006, s, 19.

bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkilemektedir.

Philips Kotler, tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili faktörleri dört ana gruba ayırmıştır<sup>198</sup>. (Tablo 2.2.3.1)

**2.2.3.1 Tablo Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler**

|              |            |               |               |
|--------------|------------|---------------|---------------|
| 1- Kültürel  | 2- Sosyal  | 3- Kişisel    | 4- Psikolojik |
| • Kültür     | Faktörel   | Faktörler     | Faktörler     |
| • Alt Kültür | • Referans | • Yaş         | • Güdülenme   |
| • Sosyal     | Grupları   | • Ekonomik    | • Algı        |
| Sınıf        | • Aile     | Durum         | • Öğrenme     |
|              | • Rol ve   | • Yaşam Tarzı | • Tutum ve    |
|              | Statüler   |               | Davranışlar   |

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.161.

Philip Kotler'in yukarıda verilen tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen tabloda belirttiği kültürel faktör; bireylerin var olan değerler sistemindeki inanç, gelenek, görenek gibi kavramların birleşimidir. Alt kültürde ise; yas, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir<sup>199</sup>. Sosyal sınıf, bireylerin prestij, güç ve gelir olarak benzer seviyelerde bulunan, inanç, tutum, davranışlar ve değerlerden oluşan gruba denmektedir<sup>200</sup>. Sosyal sınıf bireylerin, toplum içinde gücünü ve prestijini belirleyen; meslek, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, kullandığı otomobil modeli, yasadığı konut ve

<sup>198</sup> Kotler P., **Marketing Management**, 10. Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2000, s.161.

<sup>199</sup> Berkman W. H. & Gilson C., **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, 3.Baskı, Boston: Kent Publishing Co, 1986, s,156.

<sup>200</sup> Assael, **a.g.e.**, s.134.

çevresi gibi değişkenlere göre aralarında farklılıklar bulunup kendi içinde homojen özellikli tabakalara ayrılmış seklidir<sup>201</sup>.

Bireyin satın alma davranışını etkileyen sosyal aktörlerden aile statü kazanımıdır. Birey ailesiyle katıldığı kulüp, dernek gibi gruplardaki konumuyla rol ve statü kazanımı sağlamaktadır. Yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı gibi kavramlar kişisel faktörleri etkileyen bir başka unsurlardır. Tüketicinin satın alma kararını önemli oranda etkileyen demografik özelliklerden biri olan yaş unsuru tüketiciyi alt kültürlere bölen bir faktördür. Bununla birlikte eğitim ve ekonomik durum, bireyin satın alma kararını farklılaştıran önemli bir etkidir. Ekonomik gücü yüksek olan bireyler potansiyel satın alıcı olduğu için üst gelir grubu olarak nitelendirilir.

Bireyin satın alma davranışını etkileyen bir başka faktör ise yaşam tarzıdır. bireyin yaşam tarzı, onun faaliyetleri, ilgileri, düşüncelerinde yasadığı ifade edilen dünya modelidir. Yaşam tarzı bir yandan kişinin sosyal sınıfını, diğer yandan da kişiliğini yansıtır<sup>202</sup>. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır<sup>203</sup>.

Philip Kotler'in tablosunda ( bkz. 2.2.3.13) belirttiği bireyin satın alma kararını etkileyen faktörlerden psikolojik unsurda algı, güdülenmiş bir tüketiciyi harekete geçirmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceği ise, söz konusu durumun algılayış biçimini etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler<sup>204</sup>.

Algılama sadece görmek, duymak, dokunmak, koklamak ve tatmakla bilgilerin alınması olsaydı hemen herkes aynı türden aynı bilgiyi algıladı. Algılama beş duyu organı ile alınan bilgiyi, kişinin kendi akıl süzgecinden geçirdikten sonra

<sup>201</sup>SHAIZADA J., “Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi Ve Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2006, s,21.

<sup>202</sup> Kotler P., **Marketin Management**, s,168.

<sup>203</sup> TEK, Ö. B., **Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları**, 8.Baskı, İzmir: Betas Yayınevi, 1999, s, 204.

<sup>204</sup> Tek, **a.g.e.**, s,209.

kendi anlamını vermesidir. Bu sebeple aynı güdüler değişik kişiler tarafından farklı algılanır ve farklı davranışlara neden olur<sup>205</sup>.

Kotler'in belirtmiş olduğu bireyin satın alma davranışlarını belirleyen bu faktörlerin oluşumuna neden olan en önemli etken reklamlardır. Birey ihtiyaçlarına cevap verecek, inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini destekleyen reklamları seçmektedir. Seçtikleri bu reklamlar ile satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Reklamlar sadece bir ürünü değil aynı zamanda hizmeti de etkilemektedir. Bu hizmetin sektörlerinden biri de konut sektörüdür.

Son yıllarda gelişen ve değişen konut sektörü yatırım alternatifi olarak görülmektedir. “Ev” satın alma isteği, yalnız ev değil, aynı zamanda reklamlarla verilen mesajda “yeni bir dünya”, “yeni bir hayat tarzı” gibi pek çok sloganlarla tüketiciyi ürüne karşı merak uyandırarak satın alma eylemini gerçekleştirmesini hedeflemektedir. Her geçen gün bir yenisinin daha eklendiği reklam medyasında sürekli karşımıza çıkan konut projelerinde, tüketiciye sunulan cazip yaşam, verilen mesaj tamamen tüketmeye yönelik olan bu eylemler, tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi yönündedir. Bir sonraki bölümde konut reklamlarının bireyler üzerinde etkisini ölçen küçük çaplı bir anket çalışması yer almaktadır.

#### **2.2.4 Konut Üzerine Yapılan Reklam Kampanyalarının Tüketiciler Üzerinde Etkisini Ölçen Anket Çalışması**

Çalışmanın bu bölümünde, konut reklamlarının tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği ve konut satın alma eyleminde etkili olup olmadığı üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, Sinpaş kurumunun inşası devam eden Ankara Çankaya ilçesi ve İncek semtinde rastgele seçilen 250 birey üzerinde, yüzyüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Bu anketlerden elde edilen sonuçlar SPSS paket programında farklı testlerle analizi yapılmıştır. İlk aşamada, bireylerin profilleri saptanmaya çalışılmış; bu amaçla veriler yüzdelik dilimlerine bölünerek frekans analizi olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar çapraz tablolar şeklinde ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Anketler Ankara'nın belirlenen bölgelerinde

<sup>205</sup> Janbolat SHAIZADA, , a.g.e., s, 24.

ikamet eden 18 yaşından büyük, çalışan, her düzeyden eğitim görmüş, kadın-erkek tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Anket son yıllarda sıkça rastladığımız konut reklamlarının, mekân görsellerinin, ziyarete sunulan örnek dairelerin bireyler üzerinde etkisini ve bireylerin bu reklamlar aracılığıyla konut satın alma eğiliminde bulunup bulunmadıklarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Reklamlarda sunulan iç ve dış mekân görselleri, çevre tasarımları, örnek daire gibi unsurlardan hangisinin bireyler üzerindeki etkisinin daha çok olduğunun ve ölçülmesi hedeflenmiştir. Ankette bireylere yöneltilen sorularda konut reklamlarından etkilenip etkilenmedikleri, sunulan örnek daireler, kullanılan sloganlar, iç-dış mekân görselleri gibi öğelerin bireylerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediği ölçülmeye çalışılmış olup, reklamlarda hangi öğelerin daha etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

#### 2.2.4.1 Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

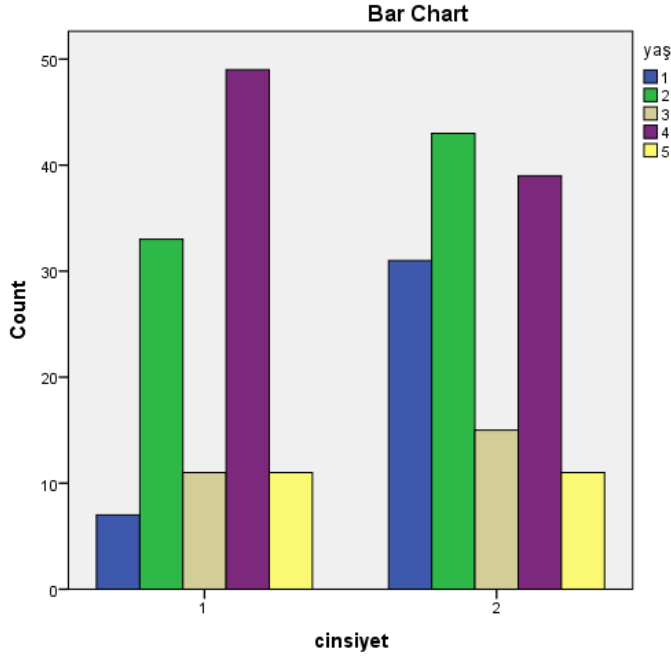
Aşağıda konut reklamlarıyla ilgili yapılan ankete katılım sağlayan bireylerin taşıdığı özelliklerin cinsiyete göre oluşturulmuş çapraz tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 2.2.4.1.2 Yaş ve Cinsiyet Çapraz Tablolama**

| yaş * cinsiyet Çapraz Tablolama |           |                   |          |       |        |
|---------------------------------|-----------|-------------------|----------|-------|--------|
|                                 |           |                   | cinsiyet |       | TOPLAM |
|                                 |           |                   | KADIN    | ERKEK |        |
| Yaş                             | 18/24 yaş | Kişi Sayısı       | 7        | 31    | 38     |
|                                 |           | % within yaş      | 18,4%    | 81,6% | 100,0% |
|                                 |           | % within cinsiyet | 6,3%     | 22,3% | 15,2%  |
|                                 |           | % of Toplam       | 2,8%     | 12,4% | 15,2%  |
|                                 | 25/34 yaş | Sayım             | 33       | 43    | 76     |
|                                 |           | % within yaş      | 43,4%    | 56,6% | 100,0% |
|                                 |           | % within cinsiyet | 29,7%    | 30,9% | 30,4%  |
|                                 |           | % of Toplam       | 13,2%    | 17,2% | 30,4%  |
|                                 | 35/44 yaş | Sayım             | 11       | 15    | 26     |
|                                 |           | % within yaş      | 42,3%    | 57,7% | 100,0% |
|                                 |           | % within cinsiyet | 9,9%     | 10,8% | 10,4%  |
|                                 |           | % of Toplam       | 4,4%     | 6,0%  | 10,4%  |
|                                 | 45/54 Yaş | Kişi Sayısı       | 49       | 39    | 88     |
|                                 |           | % within yaş      | 55,7%    | 44,3% | 100,0% |
|                                 |           | % within cinsiyet | 44,1%    | 28,1% | 35,2%  |
|                                 |           | % of Toplam       | 19,6%    | 15,6% | 35,2%  |
|                                 | 54> Yaş   | Kişi Sayısı       | 11       | 11    | 22     |
|                                 |           | % within yaş      | 50,0%    | 50,0% | 100,0% |
|                                 |           | % within cinsiyet | 9,9%     | 7,9%  | 8,8%   |
|                                 |           | % of Toplam       | 4,4%     | 4,4%  | 8,8%   |

|        |                   |        |        |        |
|--------|-------------------|--------|--------|--------|
| Toplam | Kişi Sayısı       | 111    | 139    | 250    |
|        | % within yaş      | 44,4%  | 55,6%  | 100,0% |
|        | % within cinsiyet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|        | % of Toplam       | 44,4%  | 55,6%  | 100,0% |

Tablo 2.2.4.3 Yaş ve Cinsiyet Çapraz Grafiği



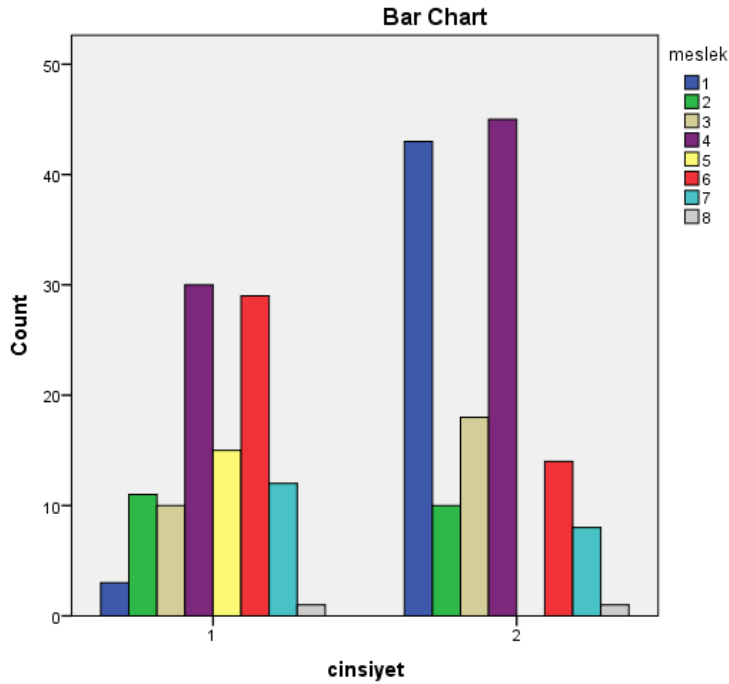
Yukarıda elde edilen bilgiler doğrultusunda;

Ankete katılan bireylerden 18-24 yaş arasında olanların %18,4'ü kadın, %81,6'sı erkektir. Ankete diğer gruplara göre daha aktif katılan 45/54 yaş grubudur. Ankete katılan bireylerin %35,2'sini oluşturur. Bu yaş grubunun da %55,7'si bayan %44,3'ü erkektir. 54 yaşından büyük bireylerin %50'si erkek, %50'si bayandır. Genel olarak bakıldığında ankete katılanların %44,4'ü kadın, %55,6'sı erkektir. Ankete en az katılımı sağlayan grup ise %50'i oranıyla 54 yaş üzeri olan yaş grubudur.

Tablo 2.2.4.4 Meslek ve Cinsiyet Çapraz Tablolama

| cinsiyet * meslek Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |                |        |         |           |             |         |        |
|------------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|----------------|--------|---------|-----------|-------------|---------|--------|
|                                    |       |                   | MESLEK |        |                |        |         |           |             |         | Toplam |
|                                    |       |                   | İşçi   | Emekli | Serbest Meslek | Memur  | Öğrenci | Ev Hanımı | Akademisyen | İşsiz   |        |
| cinsiyet                           | Kadın | Adet              | 3      | 11     | 10             | 30     | 15      | 29        | 12          | 1       | 111    |
|                                    |       | % within cinsiyet | 2,7%   | 9,9%   | 9,0%           | 27,0%  | 13,5%   | 26,1%     | 10,8%       | 0,9%    | 100,0% |
|                                    |       | % within meslek   | 6,5%   | 52,4%  | 35,7%          | 40,0%  | 100,0%  | 67,4%     | 60,0%       | 50,0 %  | 44,4%  |
|                                    |       | % of Toplam       | 1,2%   | 4,4%   | 4,0%           | 12,0%  | 6,0%    | 11,6%     | 4,8%        | 0,4%    | 44,4%  |
|                                    | Erkek | Adet              | 43     | 10     | 18             | 45     | 0       | 14        | 8           | 1       | 139    |
|                                    |       | % within cinsiyet | 30,9%  | 7,2%   | 12,9%          | 32,4%  | 0,0%    | 10,1%     | 5,8%        | 0,7%    | 100,0% |
|                                    |       | % within meslek   | 93,5%  | 47,6%  | 64,3%          | 60,0%  | 0,0%    | 32,6%     | 40,0%       | 50,0 %  | 55,6%  |
|                                    |       | % of Toplam       | 17,2%  | 4,0%   | 7,2%           | 18,0%  | 0,0%    | 5,6%      | 3,2%        | 0,4%    | 55,6%  |
| Toplam                             |       | Adet              | 46     | 21     | 28             | 75     | 15      | 43        | 20          | 2       | 250    |
|                                    |       | % within cinsiyet | 18,4%  | 8,4%   | 11,2%          | 30,0%  | 6,0%    | 17,2%     | 8,0%        | 0,8%    | 100,0% |
|                                    |       | % within meslek   | 100,0% | 100,0% | 100,0%         | 100,0% | 100,0%  | 100,0%    | 100,0%      | 100,0 % | 100,0% |
|                                    |       | % of Toplam       | 18,4%  | 8,4%   | 11,2%          | 30,0%  | 6,0%    | 17,2%     | 8,0%        | 0,8%    | 100,0% |

Tablo 2.2.4.5 meslek ve Cinsiyet Çapraz Grafiği





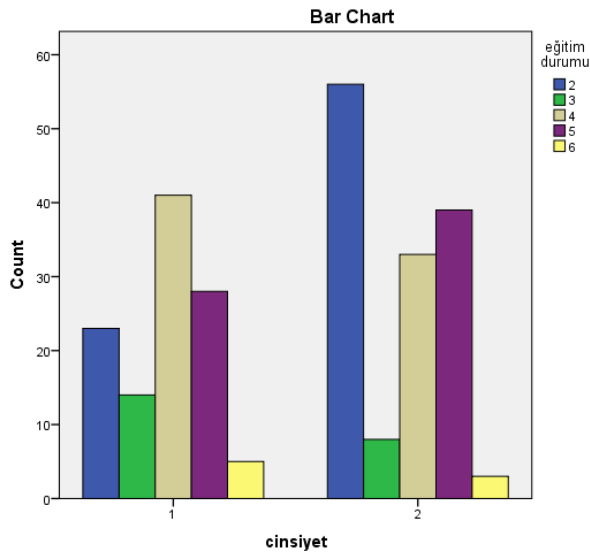
Meslek cinsiyet tablosu için;

Ankete katılan bireylerin % 44,4 kadın, % 55,6 erkektir. Anketin katılan melek grubundan büyük bölümünü % 30,0'lukla memurlar oluşturmaktadır. Bunun % 12'si kadın % 18'i erkektir. Ankete katılanların diğer büyük bölümünü % 26,1 ile ev hanımları oluştururken, % 30,9 luk kısmı erkek ve işçi gurubundan oluşmaktadır.

**Tablo 2.2.4.6 Eğitim ve Cinsiyet Çapraz Tablolama**

| cinsiyet * eğitim durumu Çapraz Tablolama |       |                        |               |           |        |          |         |        |
|-------------------------------------------|-------|------------------------|---------------|-----------|--------|----------|---------|--------|
|                                           |       |                        | eğitim durumu |           |        |          |         | Toplam |
|                                           |       |                        | Lise          | Ön lisans | Lisans | Y.Lisans | Doktora |        |
| cinsiyet                                  | Kadın | Adet                   | 23            | 14        | 41     | 28       | 5       | 111    |
|                                           |       | % within cinsiyet      | 20,7%         | 12,6%     | 36,9%  | 25,2%    | 4,5%    | 100,0% |
|                                           |       | % within eğitim durumu | 29,1%         | 63,6%     | 55,4%  | 41,8%    | 62,5%   | 44,4%  |
|                                           |       | % of Toplam            | 9,2%          | 5,6%      | 16,4%  | 11,2%    | 2,0%    | 44,4%  |
|                                           | Erkek | Adet                   | 56            | 8         | 33     | 39       | 3       | 139    |
|                                           |       | % within cinsiyet      | 40,3%         | 5,8%      | 23,7%  | 28,1%    | 2,2%    | 100,0% |
|                                           |       | % within eğitim durumu | 70,9%         | 36,4%     | 44,6%  | 58,2%    | 37,5%   | 55,6%  |
|                                           |       | % of Toplam            | 22,4%         | 3,2%      | 13,2%  | 15,6%    | 1,2%    | 55,6%  |
| Toplam                                    |       | Adet                   | 79            | 22        | 74     | 67       | 8       | 250    |
|                                           |       | % within cinsiyet      | 31,6%         | 8,8%      | 29,6%  | 26,8%    | 3,2%    | 100,0% |
|                                           |       | % within eğitim durumu | 100,0%        | 100,0%    | 100,0% | 100,0%   | 100,0%  | 100,0% |
|                                           |       | % of Toplam            | 31,6%         | 8,8%      | 29,6%  | 26,8%    | 3,2%    | 100,0% |

**Tablo 2.2.4.7 Eğitim Durumu ve Cinsiyet Çapraz Grafiği**



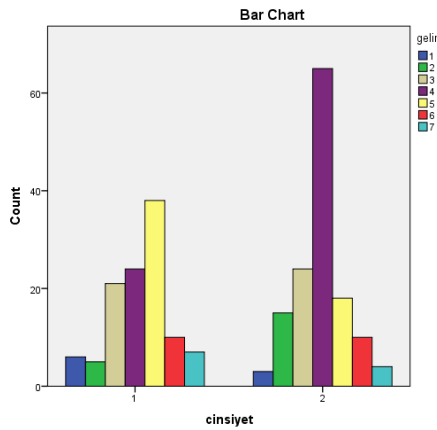
Eğitim durumu cinsiyet tablosu için;

Ankete katılım; en fazla %29,6 ile lisans mezunu, en az %3,2 ile doktoraşını yapmış olan bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %26,8'i yüksek lisans mezunudur. Yüksek lisans yapmış olanların %25,2'si kadın, %28,1'i erkektir. Kadınların %12,6'ü ön lisans mezunu iken erkeklerin %5,8'i lisans mezunudur. Eğitim düzeyi lise olan bireylerin %20,7'si kadın %40,3'ü erkektir.

**Tablo 2.2.4.8 Gelir ve Cinsiyet Çapraz Tablolama**

|          |       |                   | gelir       |          |            |            |            |            |                  | Toplam |
|----------|-------|-------------------|-------------|----------|------------|------------|------------|------------|------------------|--------|
|          |       |                   | 500 ve altı | 500/1000 | 1000/1.500 | 1.500/2000 | 2000/2,500 | 2.500/5000 | 5000<br>Ve üzeri |        |
| cinsiyet | Kadın | Adet              | 6           | 5        | 21         | 24         | 38         | 10         | 7                | 111    |
|          |       | % within cinsiyet | 5,4%        | 4,5%     | 18,9%      | 21,6%      | 34,2%      | 9,0%       | 6,3%             | 100,0% |
|          |       | % within gelir    | 66,7%       | 25,0%    | 46,7%      | 27,0%      | 67,9%      | 50,0%      | 63,6%            | 44,4%  |
|          |       | % of Toplam       | 2,4%        | 2,0%     | 8,4%       | 9,6%       | 15,2%      | 4,0%       | 2,8%             | 44,4%  |
|          | Erkek | Adet              | 3           | 15       | 24         | 65         | 18         | 10         | 4                | 139    |
|          |       | % within cinsiyet | 2,2%        | 10,8%    | 17,3%      | 46,8%      | 12,9%      | 7,2%       | 2,9%             | 100,0% |
|          |       | % within gelir    | 33,3%       | 75,0%    | 53,3%      | 73,0%      | 32,1%      | 50,0%      | 36,4%            | 55,6%  |
|          |       | % of Toplam       | 1,2%        | 6,0%     | 9,6%       | 26,0%      | 7,2%       | 4,0%       | 1,6%             | 55,6%  |
| Toplam   |       | Adet              | 9           | 20       | 45         | 89         | 56         | 20         | 11               | 250    |
|          |       | % within cinsiyet | 3,6%        | 8,0%     | 18,0%      | 35,6%      | 22,4%      | 8,0%       | 4,4%             | 100,0% |
|          |       | % within gelir    | 100,0%      | 100,0%   | 100,0%     | 100,0%     | 100,0%     | 100,0%     | 100,0%           | 100,0% |
|          |       | % of Toplam       | 3,6%        | 8,0%     | 18,0%      | 35,6%      | 22,4%      | 8,0%       | 4,4%             | 100,0% |

**Tablo 2.2.4.9 Gelir ve Cinsiyet Çapraz Grafiği**



Gelir cinsiyet tablosu için;

500 lira ve altında para kazananların %66,7'si kadın, %33,3'ü erkektir. Kadınların %7,2 si 2.500-5000 arası maaş alırken erkeklerin %26'sı 1500-2000 Tl arası maaş almaktadır. En az katılımı %3,6 ile 500 Tl altında ve %4,4 ile 5000Tl üzerinde maaş alanlar sağlamıştır. En fazla katılımı %35,6'sı ile 1,500/200 Tl arası maaş alanlar oluşturmuştur. Ankete katılan ve %55,6'lık dilimi oluşturan erkeklerin %8,0 lik payı 2.500-5000 lira arasında maaş alan erkeklere aittir.

Araştırma 17 soruluk bir anketten oluşmaktadır. Aşağıda anketin her bir sorusuna ait analizler yer almaktadır.

**Tablo 2.2.4.10 Soru -1 Konut Reklamlarında bireylerin ilgisini ölçen çapraz tablo**

|          |       |                   | k1     |        |            | Toplam |
|----------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|          |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim yok |        |
| cinsiyet | Kadın | Adet              | 88     | 23     | 0          | 111    |
|          |       | % within cinsiyet | 79,3%  | 20,7%  | 0,0%       | 100,0% |
|          |       | % within k1       | 45,1%  | 46,0%  | 0,0%       | 44,4%  |
|          |       | % of Toplam       | 35,2%  | 9,2%   | 0,0%       | 44,4%  |
|          | Erkek | Adet              | 107    | 27     | 5          | 139    |
|          |       | % within cinsiyet | 77,0%  | 19,4%  | 3,6%       | 100,0% |
|          |       | % within k1       | 54,9%  | 54,0%  | 100,0%     | 55,6%  |
|          |       | % of Toplam       | 42,8%  | 10,8%  | 2,0%       | 55,6%  |
| Toplam   |       | Adet              | 195    | 50     | 5          | 250    |
|          |       | % within cinsiyet | 78,0%  | 20,0%  | 2,0%       | 100,0% |
|          |       | % within k1       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|          |       | % of Toplam       | 78,0%  | 20,0%  | 2,0%       | 100,0% |

1. soruya (Konut reklamları ilginizi çekiyor mu?) bireylerin %78,0'ı evet, %20,0'ı hayır ve %2,0'da fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %45,1'i kadın, %54,9'u erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %46'sı kadın %54'ü erkektir. Fikrim yok yanıtını veren bireylerin tamamı erkektir. Kadınların %79,3'ü evet, %20,7'si hayır cevabını vermiştir. Erkeklerin %77'si evet, %19,4'ü hayır ve %3,6'sı fikrim yok cevaplarını vermiştir.

1. soruya ilişkin olarak genel bir yargıya varılacak olunursa konut reklamlarının bireylerde etkisi, kadınların erkeklere oranı neredeyse aynıyken kararsız olan kesimin yüzde oranı erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.2.4.11 Soru 2 Konut Reklamlarının inandırıcılığını ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k2 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k2     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 66     | 35     | 10         | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 59,5%  | 31,5%  | 9,0%       | 100,0% |
|                                |       | % within k2       | 50,4%  | 34,3%  | 58,8%      | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 26,4%  | 14,0%  | 4,0%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 65     | 67     | 7          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 46,8%  | 48,2%  | 5,0%       | 100,0% |
|                                |       | % within k2       | 49,6%  | 65,7%  | 41,2%      | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 26,0%  | 26,8%  | 2,8%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 131    | 102    | 17         | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 52,4%  | 40,8%  | 6,8%       | 100,0% |
|                                |       | % within k2       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 52,4%  | 40,8%  | 6,8%       | 100,0% |

2. konut sorusuna ( Konut reklamları inandırıcı mı?) bireylerin %52,4'ü evet, %40,8'zi hayır ve %6,8'i fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet diyenlerin %50,4'ü kadın, %49,6'sı erkektir. Hayır diyenlerin %34,3'ü kadın , %65,7'si erkektir. Fikrim yok cevabını verenlerin %58,8'zi kadın, %41,2'si erkektir. Kadınların %59,5'i evet, %46,8 'i hayır %5,0'i ise fikrim yok cevabını vermiştir. Erkeklerin %46,8'i evet, %48,2'si hayır, %5,0 ise fikrim yok cevabını vermiştir. Bu tabloya göre reklamlar bireylerin ilgisini %52,4 oranında çekmektedir. Konut reklamlarını kadınlar erkeklerden daha fazla inandırıcı bulurken erkeklerin yüzdelik oranları göz ardı edilmeyecek ölçüde fazladır.

**Tablo 2.2.4.12 Soru 3 Konut Reklamlarında gösterilen örnek dairelerin dikkat çekmesini ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k3 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k3     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 101    | 8      | 2          | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 91,0%  | 7,2%   | 1,8%       | 100,0% |
|                                |       | % within k3       | 43,2%  | 80,0%  | 33,3%      | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 40,4%  | 3,2%   | 0,8%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 133    | 2      | 4          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 95,7%  | 1,4%   | 2,9%       | 100,0% |
|                                |       | % within k3       | 56,8%  | 20,0%  | 66,7%      | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 53,2%  | 0,8%   | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 234    | 10     | 6          | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 93,6%  | 4,0%   | 2,4%       | 100,0% |
|                                |       | % within k3       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 93,6%  | 4,0%   | 2,4%       | 100,0% |

3. konut sorusuna ( Konut reklamlarında gösterilen örnek daireler dikkatinizi çekiyor mu? Konut seçiminizi etkiler mi?) bireylerin %95,6'sı evet, %4,0'ı hayır, %2,4'ü ise fikrim yok yanıtlarını vermiştir. Evet cevabını verenlerin %43,2'si kadın , %56,8'i erkektir. Hayır cevabını verenlerin % 80,0'ı kadın %20,0'si erkektir. Fikrim yok cevabını verenlerin %33,3'ü kadın %66,7'si erkektir. Kadınların %91'i evet, %7,2 si hayır ve %1,8'i fikrim yok yanıtlarını vermiştir. Erkeklerin %95,7'si evet, %1,4'ü hayır ve %2,9'u fikrim yok yanıtını vermiştir.

Örnek daireler erkeklerin daha fazla ilgisini çekerken konu hakkında fikir sahibi olmayan erkeklerin sayısı ise daha fazla orana sahiptir. Genel olarak bakıldığında ise örnek daireler bireylerin ilgisini çekmektedir. Örnek daireler bireylerin konut seçiminde önemli bir etkidir.

**Tablo 2.2.4.13. Soru 4 Konut Reklamlarında kullanılan görsel malzeme ile ilgili dikkat ölçeği**  
**çapraz tablo**

| cinsiyet * k4 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k4     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 103    | 8      | 0          | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 92,8%  | 7,2%   | 0,0%       | 100,0% |
|                                |       | % within k4       | 44,2%  | 61,5%  | 0,0%       | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 41,2%  | 3,2%   | 0,0%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 130    | 5      | 4          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 93,5%  | 3,6%   | 2,9%       | 100,0% |
|                                |       | % within k4       | 55,8%  | 38,5%  | 100,0%     | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 52,0%  | 2,0%   | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 233    | 13     | 4          | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 93,2%  | 5,2%   | 1,6%       | 100,0% |
|                                |       | % within k4       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 93,2%  | 5,2%   | 1,6%       | 100,0% |

4. soruya ( Konut reklamlarında kullanılan görsel malzeme ; fotoğraf, yazı biçimleri, renkler dikkatinizi çekiyor mu?) bireylerin %93,62'si evet , %5,1'i hayır ve %1,6'sı fikrim yok cevaplarını vermiştir. Hayır cevabını verenlerin %44,2'si kadın %55,8'i erkektir. Erkeklerin %93,5'i evet, %3,6'sı hayır ve %2,9'u fikrim yok cevaplarını vermiştir. Kadınların %92,8'i evet %7,2'si hayır cevabını vermiştir. Reklamlarda kullanılan görsel malzemeler oranlara bakıldığında bireyleri büyük oranda etkilediği görülmektedir. Malzemeler erkeklerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Bu soruya Sinpaştan konut alan bireylerin tamamı % 100'ü evet cevabını vermiştir.

**Tablo 2.2.4.14. Soru 5 Konut Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemeleri ile ilgili dikkat ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k5 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k5     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 105    | 6      | 0          | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 94,6%  | 5,4%   | 0,0%       | 100,0% |
|                                |       | % within k5       | 47,1%  | 26,1%  | 0,0%       | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 42,0%  | 2,4%   | 0,0%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 118    | 17     | 4          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 84,9%  | 12,2%  | 2,9%       | 100,0% |
|                                |       | % within k5       | 52,9%  | 73,9%  | 100,0%     | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 47,2%  | 6,8%   | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 223    | 23     | 4          | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 89,2%  | 9,2%   | 1,6%       | 100,0% |
|                                |       | % within k5       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 89,2%  | 9,2%   | 1,6%       | 100,0% |

5. konut sorusuna ( Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi dikkatinizi çekiyor mu?) bireylerin %89,2'si evet, %9,2'si hayır ve %1,6'sı fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını verenlerin %94,6'sı kadın %84,9'u erkektir. Hayır cevabını verenlerin %26,1'i kadın %73,9'u erkektir. Fikrim yok cevabını verenlerin tamamı erkektir. Kadınların %94,6'u evet %5,4'ü hayır cevabını vermiştir. Erkeklerin %89,9'u evet %12,2'si hayır ve %2,9'u fikrim yok cevaplarını vermiştir. Çevre düzenlemesi büyük ölçüde bireylerin ilgisini çekmektedir. Bu oran kadınların daha fazla ilgisini gösterirken, erkekler kadınlara göre konuyla ilgili daha az fikre sahiptirler.

**Tablo 2.2.4.15. Soru 6 Konut Reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler ile ilgili dikkat ölçeği**  
**çapraz tablo**

| cinsiyet * k6 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k6     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 96     | 12     | 3          | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 86,5%  | 10,8%  | 2,7%       | 100,0% |
|                                |       | % within k6       | 46,4%  | 33,3%  | 42,9%      | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 38,4%  | 4,8%   | 1,2%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 111    | 24     | 4          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 79,9%  | 17,3%  | 2,9%       | 100,0% |
|                                |       | % within k6       | 53,6%  | 66,7%  | 57,1%      | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 44,4%  | 9,6%   | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 207    | 36     | 7          | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 82,8%  | 14,4%  | 2,8%       | 100,0% |
|                                |       | % within k6       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 82,8%  | 14,4%  | 2,8%       | 100,0% |

6. konut sorusuna ( Konut reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler dikkatinizi çekiyor mu?) bireylerin %82,8'i evet, %14,4'ü hayır, ve %2,8'i fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını verenlerin %46,4'ü kadın %53,6'sı erkektir. Hayır cevabını verenlerin %33,3'ü kadın %66,7'si erkektir. Fikrim yok cevabını verenlerin %42,9'u kadın %57,1'ierkektir. Kadınların %86,5'i evet %10,8'i hayır %2,7'si fikrim yok cevabını vermiştir. Erkeklerin %79,9'u evet %17,3'ü hayır %2,9'u fikrim yok cevabını vermiştir. Konut reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler kadınların erkeklere oranla daha fazla dikkatini çekmektedir.



**Tablo 2.2.4.16. Soru 7 Konut Reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı ile ilgili dikkat ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k7 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k7     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 68     | 42     | 1          | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 61,3%  | 37,8%  | 0,9%       | 100,0% |
|                                |       | % within k7       | 40,5%  | 54,5%  | 20,0%      | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 27,2%  | 16,8%  | 0,4%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 100    | 35     | 4          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 71,9%  | 25,2%  | 2,9%       | 100,0% |
|                                |       | % within k7       | 59,5%  | 45,5%  | 80,0%      | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 40,0%  | 14,0%  | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 168    | 77     | 5          | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 67,2%  | 30,8%  | 2,0%       | 100,0% |
|                                |       | % within k7       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 67,2%  | 30,8%  | 2,0%       | 100,0% |

7. konut sorusuna ( Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı dikkatinizi çekiyor mu?) bireylerin %67,2'si evet, %30.8'i hayır ve %2.0'si fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %40,5'i kadın %59,5'i erkektir. Hayır cevabını verenlerin %54,5'i kadın %45,5'i erkektir. Fikrim yok yanıtını verenlerin %20 si kadın %80'i erkektir. Kadınların %61,3'ü evet %37,8'i hayır cevabını vermiştir. Erkeklerin %71.9'u evet %25,2'si hayır ve %2,9'u fikrim yok cevabını vermiştir. Yaşam tarzı bireylerin %67,2'sinin dikkatini çekmektedir. Erkekler için konut reklamlarınca vaat edilen yaşam tarzı daha kadınlara oranla daha dikkat çekicidir. Oranlar dikkate alındığında az sayıda fark olduğu dikkatimizi çekmektedir.

**Tablo 2.2.4.17. Soru 8 Konut Reklamlarında yer alan ünlü bir kişinin rol alması ile ilgili dikkat ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k8 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k8     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 86     | 25     | 0          | 111    |
|                                |       | % within cinsiyet | 77,5%  | 22,5%  | 0,0%       | 100,0% |
|                                |       | % within k8       | 46,0%  | 43,9%  | 0,0%       | 44,4%  |
|                                |       | % of Toplam       | 34,4%  | 10,0%  | 0,0%       | 44,4%  |
|                                | Erkek | Adet              | 101    | 32     | 6          | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 72,7%  | 23,0%  | 4,3%       | 100,0% |
|                                |       | % within k8       | 54,0%  | 56,1%  | 100,0%     | 55,6%  |
|                                |       | % of Toplam       | 40,4%  | 12,8%  | 2,4%       | 55,6%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 187    | 57     | 6          | 250    |
|                                |       | % within cinsiyet | 74,8%  | 22,8%  | 2,4%       | 100,0% |
|                                |       | % within k8       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 74,8%  | 22,8%  | 2,4%       | 100,0% |

8. konut sorusuna ( Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol alması dikkatinizi çekiyor mu?) cevap veren bireylerin %74,8'i evet % 22,8'i hayır ve %2,4'ü fikrim yok cevaplarını vermiştir. Kadınların %77,5'i evet % 22,5'i hayır cevabını vermiştir. Erkeklerin %72,7 si evet %23'ü hayır ve %4,3'ü fikrim yok cevabını vermiştir. Evet cevabını verenlerin %46'sı kadın %54'ü erkektir. Hayır cevabını verenlerin %43,9'u kadın %56,1'i erkektir. Oranlara bakıldığında ünlü isimlerin reklamlarda rol alması erkeklerin kadınlara oranla daha fazla dikkatini çektiği görülmektedir. Yapılan anket değerlendirmelerinde reklamlarda ünlü bir kişinin oynaması bireylerin %74,8'inin dikkatini çekerken bu oranın satın alma eğiliminde çok da etkin olmadığını göstermiştir. (Tablo. 2.2.5.28.)

**Tablo 2.2.4.18. Soru 9 Konut Reklamlarında vurgulanan konutun ismi ile ilgili dikkat ölçeği çapraz tablo**

| cinsiyet * k9 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|--------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                |       |                   | k9     |        |            | Toplam |
|                                |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                       | Kadın | Adet              | 82     | 24     | 4          | 110    |
|                                |       | % within cinsiyet | 74,5%  | 21,8%  | 3,6%       | 100,0% |
|                                |       | % within k9       | 53,6%  | 34,3%  | 15,4%      | 44,2%  |
|                                |       | % of Toplam       | 32,9%  | 9,6%   | 1,6%       | 44,2%  |
|                                | Erkek | Adet              | 71     | 46     | 22         | 139    |
|                                |       | % within cinsiyet | 51,1%  | 33,1%  | 15,8%      | 100,0% |
|                                |       | % within k9       | 46,4%  | 65,7%  | 84,6%      | 55,8%  |
|                                |       | % of Toplam       | 28,5%  | 18,5%  | 8,8%       | 55,8%  |
| Toplam                         |       | Adet              | 153    | 70     | 26         | 249    |
|                                |       | % within cinsiyet | 61,4%  | 28,1%  | 10,4%      | 100,0% |
|                                |       | % within k9       | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                |       | % of Toplam       | 61,4%  | 28,1%  | 10,4%      | 100,0% |

9. konut sorusuna ( Konut reklamlarında vurgulanan konutun ismi dikkatinizi çekiyor mu?) cevap veren bireylerin %61,4'ü evet, %28,1'i hayır ve %10,4'ü fikrim yok yanıtlarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %53,6'sı kadın %46,4'ü erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %34,3'ü kadın %33,1'i erkektir. Fikrim yok cevabını veren bireylerin %3,6'sı kadın %15,8'i erkektir. Kadınların %74,5'i evet, %51,1'i hayır, kadınların %3,6'sı fikrim yok cevabını verirken bu oran erkeklerde 15,8'dir.

Genel olarak baktığımızda reklamlarda vurgulanan konutun ismi kadın denekler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.2.4.19. Soru 10 Konut Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi ile ilgili bireylerin seçimlerini ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k10 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|---------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                 |       |                   | k10    |        |            | Toplam |
|                                 |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                        | Kadın | Adet              | 89     | 20     | 2          | 111    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 80,2%  | 18,0%  | 1,8%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k10      | 43,8%  | 48,8%  | 33,3%      | 44,4%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 35,6%  | 8,0%   | 0,8%       | 44,4%  |
|                                 | Erkek | Adet              | 114    | 21     | 4          | 139    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 82,0%  | 15,1%  | 2,9%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k10      | 56,2%  | 51,2%  | 66,7%      | 55,6%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 45,6%  | 8,4%   | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                          |       | Adet              | 203    | 41     | 6          | 250    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 81,2%  | 16,4%  | 2,4%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k10      | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                 |       | % of Toplam       | 81,2%  | 16,4%  | 2,4%       | 100,0% |

10. konut sorusuna ( Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi konut seçiminizde etkili olur mu?) cevap veren bireylerin % 81,2'si evet , %16,4'ü hayır ve %2,4'ü fikrim yok cevaplarını vermiştir. Kadınların %43,8'i evet %48,8'i hayır cevaplarını vermiştir. Erkeklerin %56,2'si evet %51,2'si hayır ve %2,9'u fikrim yok yanıtlarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin % 80,2'si kadın %82'si erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %18'si kadın %15,1'i erkektir.

Çevre düzenlemesinin konut seçimi açısından önemli olduğunu görmekteyiz. Konuyla ilgili yapılan anket çalışmasında erkek bireylerin kadın denekler üzerinde çok az farkla daha etkilendikleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.2.4.20. Soru 11 Konut Reklamlarında kullanılan sloganlar ile ilgili bireylerin seçimlerini ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k11 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|---------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                 |       |                   | k11    |        |            | Toplam |
|                                 |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                        | Kadın | Adet              | 90     | 21     | 0          | 111    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 81,1%  | 18,9%  | 0,0%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k11      | 43,7%  | 53,8%  | 0,0%       | 44,4%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 36,0%  | 8,4%   | 0,0%       | 44,4%  |
|                                 | Erkek | Adet              | 116    | 18     | 5          | 139    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 83,5%  | 12,9%  | 3,6%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k11      | 56,3%  | 46,2%  | 100,0%     | 55,6%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 46,4%  | 7,2%   | 2,0%       | 55,6%  |
| Toplam                          |       | Adet              | 206    | 39     | 5          | 250    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 82,4%  | 15,6%  | 2,0%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k11      | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                 |       | % of Toplam       | 82,4%  | 15,6%  | 2,0%       | 100,0% |

11. Konut sorusuna ( Konut reklamlarında kullanılan “size dört dörtlük bir yaşam vaat ediyoruz” gibi sloganlar konut seçiminizi etkiler mi?) cevap veren bireylerin %82,4’ü evet , %15,6’sı hayır ve %2,0 si fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %43,7’si kadın %56,3’ü erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %53,8’i kadın ve %46,2’si erkektir. Fikrim yok cevabını veren bireylerin tümü erkektir. Kadınların %81,1’i evet %18,9’u hayır cevabını vermiştir. Erkeklerin %83,5’i evet %12,9’u hayır ve %3,6’sı fikrim yok cevaplarını vermiştir.

Kadın ve erkek bireylerin oranlarına baktığımızda reklamlarda kullanılan sloganlar bireylerin dikkatini çekerken konut seçiminde çok az etkili olmaktadır.

**Tablo 2.2.5.21. Soru 12 Konut Reklam medyasında çıkan haberlerden etkilenip etkilenmediğini ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k12 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|---------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                 |       |                   | k12    |        |            | Toplam |
|                                 |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                        | Kadın | Adet              | 92     | 19     | 0          | 111    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 82,9%  | 17,1%  | 0,0%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k12      | 55,1%  | 24,1%  | 0,0%       | 44,4%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 36,8%  | 7,6%   | 0,0%       | 44,4%  |
|                                 | Erkek | Adet              | 75     | 60     | 4          | 139    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 54,0%  | 43,2%  | 2,9%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k12      | 44,9%  | 75,9%  | 100,0%     | 55,6%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 30,0%  | 24,0%  | 1,6%       | 55,6%  |
| Toplam                          |       | Adet              | 167    | 79     | 4          | 250    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 66,8%  | 31,6%  | 1,6%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k12      | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                 |       | % of Toplam       | 66,8%  | 31,6%  | 1,6%       | 100,0% |

12. konut sorusuna (Reklam medyasında çıkan konut haberlerinden etkilenip konut aldınız mı? Alırmı sınız?) cevap veren bireylerin %66,8'i evet ,%31,6'sı hayır ve %1,6'sı fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %55,1'i kadın ve %44,9'u erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %24,1'i kadın ve %75,9'u erkektir. Kadınların %82,9'u evet , %17,1 i hayır cevaplarını vermiştir. Erkeklerin %54'ü evet, %49,2'si hayır ve %2,9'u fikrim yok cevaplarını vermiştir.

Bireylerin yarısı medyadan etkilendiğini belirtmektedir. Kadınlar erkeklere göre bu faktörden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

**Tablo 2.2.4.22. Soru 13 Konut Reklamlarının bireyin konutunu değiştirme işteğini Olęen**  
**Çapraz Tablo**

| cinsiyet * k13 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|---------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                 |       |                   | k13    |        |            | Toplam |
|                                 |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                        | Kadın | Adet              | 47     | 58     | 6          | 111    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 42,3%  | 52,3%  | 5,4%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k13      | 48,0%  | 47,5%  | 20,0%      | 44,4%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 18,8%  | 23,2%  | 2,4%       | 44,4%  |
|                                 | Erkek | Adet              | 51     | 64     | 24         | 139    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 36,7%  | 46,0%  | 17,3%      | 100,0% |
|                                 |       | % within k13      | 52,0%  | 52,5%  | 80,0%      | 55,6%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 20,4%  | 25,6%  | 9,6%       | 55,6%  |
| Toplam                          |       | Adet              | 98     | 122    | 30         | 250    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 39,2%  | 48,8%  | 12,0%      | 100,0% |
|                                 |       | % within k13      | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                 |       | % of Toplam       | 39,2%  | 48,8%  | 12,0%      | 100,0% |

13. konut sorusuna ( Konut reklamları oturduğunuz konutu değiştirme işteği yarattı mı? Yaratıyor mu?) cevap veren bireylerin %39,2'si evet %48,8 i hayır ve %12 si fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %48 i kadın %52'si erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %47,5'i kadın %52,5 i erkektir. Fikrim yok cevabını veren bireylerin %5,4 ü kadın %80 erkektir. Kadınların %42,3ü evet %52,3 ü hayır ve %5,4 ü fikrim yok cevaplarını vermiştir. Erkeklerin %36,7 si evet %46 sı hayır ve %17,3 ü fikrim yok cevaplarını vermiştir.

Katılımcı sonuçlarına bakıldığında kadın bireylerin örnek dairelerden etkilenererek konutlarını değiştirme işteği duymaktadır.

**Tablo 2.2.4.23. Soru 16 Konut alırken bireyin reklamlarda beğendiği konutların kalitesini ve piyasa değerini araştırıp araştırmadığını ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k16 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|---------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                 |       |                   | k16    |        |            | Toplam |
|                                 |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                        | Kadın | Adet              | 54     | 55     | 2          | 111    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 48,6%  | 49,5%  | 1,8%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k16      | 44,6%  | 45,5%  | 25,0%      | 44,4%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 21,6%  | 22,0%  | 0,8%       | 44,4%  |
|                                 | Erkek | Adet              | 67     | 66     | 6          | 139    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 48,2%  | 47,5%  | 4,3%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k16      | 55,4%  | 54,5%  | 75,0%      | 55,6%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 26,8%  | 26,4%  | 2,4%       | 55,6%  |
| Toplam                          |       | Adet              | 121    | 121    | 8          | 250    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 48,4%  | 48,4%  | 3,2%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k16      | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                 |       | % of Toplam       | 48,4%  | 48,4%  | 3,2%       | 100,0% |

16. konut sorusuna ( Konut alırken reklamlarını beğendiğiniz konutların kalitesini ve piyasa değerini araştırır mısınız?) cevap veren bireylerin % 48,4'ü evet %48,4 ü hayır ve %3,2si fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %44,6 sı kadın %55,4 ü erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %45,5 i kadın %54,5 i erkektir. Fikrim yok cevabını veren bireylerin %25'i kadın % 75'i erkektir. Erkeklerin %48,2 si evet, %47,5 i hayır ve %4,43'ü fikrim yok cevaplarını vermiştir. Kadınların %48,6 sı evet, % 49,5 i hayır ve % 1,8 fikrim yok cevaplarını vermiştir.

Erkekler bireylerin beğendikleri konutları araştırma konusunda kadınlara oranla daha fazla eğilimlidir.



**Tablo 2.2.4.24.Soru 17 Reklamlarından etkilenererek konut alımını ölçen çapraz tablo**

| cinsiyet * k17 Çapraz Tablolama |       |                   |        |        |            |        |
|---------------------------------|-------|-------------------|--------|--------|------------|--------|
|                                 |       |                   | k17    |        |            | Toplam |
|                                 |       |                   | Evet   | Hayır  | Fikrim Yok |        |
| cinsiyet                        | Kadın | Adet              | 66     | 35     | 10         | 111    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 59,5%  | 31,5%  | 9,0%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k17      | 33,8%  | 83,3%  | 76,9%      | 44,4%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 26,4%  | 14,0%  | 4,0%       | 44,4%  |
|                                 | Erkek | Adet              | 129    | 7      | 3          | 139    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 92,8%  | 5,0%   | 2,2%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k17      | 66,2%  | 16,7%  | 23,1%      | 55,6%  |
|                                 |       | % of Toplam       | 51,6%  | 2,8%   | 1,2%       | 55,6%  |
| Toplam                          |       | Adet              | 195    | 42     | 13         | 250    |
|                                 |       | % within cinsiyet | 78,0%  | 16,8%  | 5,2%       | 100,0% |
|                                 |       | % within k17      | 100,0% | 100,0% | 100,0%     | 100,0% |
|                                 |       | % of Toplam       | 78,0%  | 16,8%  | 5,2%       | 100,0% |

17. konut sorusuna ( Reklamlarından etkilenererek konut aldıysanız konutunuzdan memnun musunuz?) cevap veren bireylerin %78 i evet, %16,8 i hayır ve %5,2 si fikrim yok cevaplarını vermiştir. Evet cevabını veren bireylerin %33,8 i kadın %66,2 si erkektir. Hayır cevabını veren bireylerin %83,3 ü kadın %16,7 si erkektir. Fikrim yok cevabını veren bireylerin %76,9 u kadın %23,1 i erkektir. Erkeklerin %92,8 i evet %5 i hayır %2,2 si fikrim yok cevaplarını vermiştir. Kadınların %59,5 i evet, %31,5 i hayır ve %9 u fikrim yok cevaplarını vermiştir.

Oranlardan anlaşılacağı üzere reklamlarda gösterilen tüm bu unsurlar dikkate alındığında konut sahibi olan bireylerin çoğunluğu satın aldıkları konuttan memnun olmadığını göstermektedir.

### ➤ Bireylerle Yapılan Anket Sonuçlarının Yorumlanması

Bireylerle yapılan anket çalışmasında, konut reklamlarının ve reklamlarda kullanılan mekân görselleri, çevre tasarımları, örnek daire gibi öğelerin alıcıların dikkatini/ilgisini çekip çekmediği veya alıcıların konut satın almasında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu araştırmadaki anket sonuçları “One Sample t Test”<sup>206</sup> ile test edilmiş ve sonuçlar Çizelge 2.2.5.24’de gösterilmiştir. Anket formlarında yer alan soruların “Frekans, One Sample t Test, Tek Yönlü ANOVA testi, Kruskal Wallis Testleri” uygulanmıştır. Bu testlerde sistem detaylarına yer verilerek olup frekans yüzdeleri göz önüne alınarak tüketicilerin konut reklamları üzerindeki tutum ve davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. İstatistiksel çözümlemelerde frekans analizlerle bireylerin yüzdelik oranlarına ulaşılacak olup, one sample t Test ile demografik özellikler, Tek yönlü ANOVA testi ile de cinsiyet ayrımı gibi varyanslar ortaya çıkarılacaktır.

**2.2.4.25 Tablo Hipotezlerin Sınanması (One-Sample t Test -Test Value = 1)**

| Hipotezler                                                                        | t     | df  | Anlamlılık<br>(2-tailed) | N   | Ortalama | Hipotez |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|--------------------------|-----|----------|---------|
| <b>H1:</b> Konut reklamları ilgi çekmemektedir.                                   | 7,910 | 244 | 0,000                    | 245 | 1,204    | Red     |
| <b>H2:</b> Konut reklamlarındaki örnek daireler ilgi çekmemektedir.               | 3,223 | 243 | 0,0014                   | 244 | 1,041    | Red     |
| <b>H3:</b> Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemeler ilgi çekmemektedir.   | 3,697 | 245 | 0,0003                   | 246 | 1,053    | Red     |
| <b>H4:</b> Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemeleri ilgi çekmemektedir. | 5,027 | 245 | 0,000                    | 246 | 1,093    | Red     |
| <b>H5:</b> Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktiviteler ilgi çekmemektedir.  | 6,487 | 242 | 0,000                    | 243 | 1,148    | Red     |

<sup>206</sup> 2.2.5.24 Tablo incelendiğinde  $H_0: \mu \neq 1$  ve  $H_1: \mu = 1$  şeklinde kurulan hipotezler test edilmiş olup  $p < \alpha = 0.05$  olduğundan tüm hipotezler reddedildiği görülür.

|                                                                                  |        |     |       |     |       |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-----|-------|-----|
| <b>H6:</b> Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı ilgi çekmemektedir.        | 10,575 | 244 | 0,000 | 245 | 1,314 | Red |
| <b>H7:</b> Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol alması ilgi çekmemektedir. | 8,606  | 243 | 0,000 | 244 | 1,234 | Red |

Hipotezlerin sınanmasından çıkarılan sonuçlar şu şekildedir:

- Konut reklamları ilgi çekmektedir.
- Konut reklamlarındaki örnek daireler ilgi çekmektedir.
- Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemeler ilgi çekmektedir.
- Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemeleri ilgi çekmektedir.
- Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktiviteler ilgi çekmektedir.
- Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı ilgi çekmektedir.
- Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol alması ilgi çekmektedir.

#### ➤ **Ankete Cevap Verenlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklar**

Anketten elde edilen sonuçların ankete cevap veren bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi ikiden fazla cevap seçeneği olan demografik özelliklerle ilişkilendirilen durumlar için “Tek Yönlü ANOVA” analizi, cinsiyet gibi iki seçeneği olan demografik özellikte ise “Bağımsız Örneklem t Testi” uygulanmıştır.

Tablo 2.2.5.24 incelendiğinde ANOVA testinin ön koşulu olan “varyansların homojen dağıldığı varsayımı” Levene Test yapılarak test edilmiştir. Levene testinde anlamlılık düzeyi 0.05’den büyük çıkarsa dağılımın varyans homojenliğini sağladığı, küçük çıkarsa sağlamadığı bilinmelidir Buna göre, varyans homojenliğinin geçerli olduğu durumlar ( $p > \alpha=0.05$ ) koyu renkle belirtilmiştir. Varyans homojenliği sağlanamadığı için ANOVA testi yapılamayan durumlarda ( $p < \alpha=0.05$ ) Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır (Uçgun v.d,2005). Bu testin sonuçları Çizelge 2 ’de görülmektedir.

**Tablo 2.2.4.26 Sonuçların Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları**

|                                                                    |            | Yaş     | Eğitim Durumu | Meslek  | Gelir Düzeyi |
|--------------------------------------------------------------------|------------|---------|---------------|---------|--------------|
| Konut reklamlarının ilgi çekmesi                                   | Betimsel   | 58.736  | 9.435         | 6.453   | 7.195        |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.000       | p=0.000 | p=0.000      |
|                                                                    | F          | 9.819   | 2.285         | 1.625   | 1.669        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.000   | 0.061         | 0.129   | 0.129        |
| Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi                | Betimsel   | 9.222   | 11.204        | 4.473   | 3.056        |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.000       | p=0.000 | p=0.07       |
|                                                                    | F          | 2.475   | 2.947         | 1.055   | 0.747        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.045   | 0.021         | 0.394   | 0.613        |
| Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi    | Betimsel   | 20.545  | 8.342         | 5.747   | 9.254        |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.000       | p=0.000 | p=0.000      |
|                                                                    | F          | 4.960   | 2.410         | 1.381   | 2.992        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.001   | 0.050         | 0.214   | 0.008        |
| Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi | Betimsel   | 48.135  | 20.688        | 11.808  | 23.414       |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.000       | p=0.000 | p=0.000      |
|                                                                    | F          | 8.008   | 5.334         | 4.238   | 4.604        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.000   | 0.000         | 0.000   | 0.000        |
| Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi   | Betimsel   | 19.714  | 3.104         | 6.235   | 5.009        |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.016       | p=0.000 | p=0.000      |
|                                                                    | F          | 3.419   | 0.925         | 2.021   | 1.285        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.010   | 0.450         | 0.053   | 0.265        |
| Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi         | Betimsel   | 19.034  | 11.398        | 13.235  | 2.159        |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.000       | p=0.000 | p=0.048      |
|                                                                    | F          | 4.636   | 6.558         | 2.062   | 1.709        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.001   | 0.000         | 0.048   | 0.119        |
| Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi  | Betimsel   | 17.506  | 10.066        | 11.593  | 8.224        |
|                                                                    | istatistik | p=0.000 | p=0.000       | p=0.000 | p=0.000      |
|                                                                    | F          | 4.056   | 1.492         | 5.174   | 1.909        |
|                                                                    | Anlamlılık | 0.003   | 0.205         | 0.000   | 0.080        |

Tablo 2.2.5.25’de görüldüğü üzere konut reklamlarındaki örnek dairelerin dikkat çekmesi durumunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere yapılan ANOVA testinde, ön koşul olan varyans homojenliği sağlanmış, diğer tüm durumlarda ise varyans homojenliği koşulu sağlanmamıştır. Konut reklamlarında gösterilen örnek daireler bireylerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Diğer unsurlar (görsel malzeme, çevre düzenlemeleri, sosyal aktivite, vurgulanan yaşam ve ünlü kişilerin oynatılması) bireylerin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Varyans analizi (ANOVA) farklı grupların birbirinden farklı olup olmadığını gösterir. Ancak farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin bilgi içermediğinden varyans analizlerine ilave olarak Türkiye testinin yapılmasında yarar vardır.

**Tablo 2.2.4.27 Konut Reklamlarındaki Örnek Dairenin ilgi çekmesi**

| Gelir Düzeyi    | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata |
|-----------------|-----|----------|------------|-----------|
| 500 TL ve altı  | 9   | 1        | 0          | 0         |
| 500-1000 TL     | 20  | 1        | 0          | 0         |
| 1000-1500 TL    | 45  | 1,0667   | 0,25226    | 0,03761   |
| 1500-2000 TL    | 87  | 1,0345   | 0,18352    | 0,01968   |
| 2000-2500 TL    | 53  | 1,018868 | 0,13736    | 0,01887   |
| 2500-5000 TL    | 19  | 1,0134   | 0,31530    | 0,07234   |
| 5000 TL ve üstü | 11  | 1,0909   | 0,30151    | 0,09091   |
| Toplam          | 244 | 1,041    | 0,19866    | 0,01272   |

Ankette gelir durumuna göre konut reklamlarındaki örnek dairelerin bireylerin dikkatini çekip çekmediğini incelemek için bu soruya “fikrim yok” cevabı verenler, analizdeki ortalamaları etkileyeceği için analiz yapılırken çıkartılmıştır. Buna göre, yukarıdaki tablo incelendiğinde, gelir düzeyi arttıkça genel olarak “Konut reklamlarındaki örnek daireler dikkatinizi çekiyor mu?” sorusuna “evet” cevabı verildiği görülmektedir fakat bu durumun rastlantı sonucu mu olduğu, yoksa bir farklılık mı olduğu ANOVA testine bakılarak karar verilecektir.

**Tablo 2.2.4.28 ANOVA TESTİ**

|                                  | Kareler toplamı | df  | ANOVA                    |      |            |
|----------------------------------|-----------------|-----|--------------------------|------|------------|
|                                  |                 |     | Ortalama kareler toplamı | F    | Anlamlılık |
| Gruplararası – Gruplariçi Toplam | ,214            | 6   | ,036                     | ,901 | ,495       |
|                                  | 9,376           | 237 | ,040                     |      |            |
|                                  | 9,590           | 243 |                          |      |            |

ANOVA tablosunun Anlamlılık (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,495 olup 0,05’den büyük olduğu için, bireylerin gelir düzeyi ile konut reklamlarındaki örnek dairelerin deneklerce ilgi çekmesi arasındaki ilişkinin  $\alpha = 0,05$  düzeyinde

istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyemeyiz. Bu nedenle Hipotez 11 ( $H_0: \mu \neq 1$ ) Konut reklamlarının ilgi çekme durumu gelir durumuna göre değişiklik göstermemektedir. Hipotez kabul edilir.

**Tablo 2.2.4.29 Kruskal Wallis Test Sonuçları**

|                                                                    |                 | Yaş    | Eğitim Durumu | Meslek | Gelir Düzeyi |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|---------------|--------|--------------|
| Konut reklamlarının ilgi çekmesi                                   | Ki - kare       | 36.356 | 10.872        | 14.551 | 11.023       |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      | 6            |
|                                                                    | Asy. Anlamlılık | 0.000  | 0.028         | 0.042  | 0.088        |
| Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi                | Ki - kare       | 10.627 | 10.238        | 8.505  |              |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      |              |
|                                                                    | Asy. Anlamlılık | 0.031  | 0.037         | 0.290  |              |
| Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi    | Ki - kare       | 19.103 | 7.290         | 12.948 | 21.118       |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      | 6            |
|                                                                    | Asy. Anlamlılık | 0.001  | 0.121         | 0.073  | 0.002        |
| Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi | Ki - kare       | 31.642 | 28.129        | 41.335 | 30.969       |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      | 6            |
|                                                                    | Asy. Anlamlılık | 0.000  | 0.000         | 0.000  | 0.000        |
| Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi   | Ki - kare       | 14.641 | 5.806         | 23.822 | 10.139       |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      | 6            |
|                                                                    | Asy. Anlamlılık | 0.006  | 0.214         | 0.001  | 0.119        |
| Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi         | Ki - kare       | 17.521 | 23.401        | 15.344 | 10.038       |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      | 6            |
|                                                                    | Asy. Anlamlılık | 0.002  | 0.000         | 0.032  | 0.123        |
| Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi  | Ki - kare       | 18.084 | 5.613         | 35.605 | 10.708       |
|                                                                    | df              | 4      | 4             | 7      | 6            |
|                                                                    |                 | 0.001  | 0.230         | 0.000  | 0.098        |

Tablo 2.2.5.28’de  $p < \alpha = 0,05$  olan durumlar koyu renkle gösterilmiş olup bu durumlarda hipotez red edilir.

Buna göre;

- Konut reklamlarının ilgi çekmesi, Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi ve Konut

reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. ( $p < \alpha = 0.05$ , 8,12,16,20,24,28 ve 32. Hipotez red )

- Konut reklamlarının ilgi çekmesi, Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi ve Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi bireylerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Bireyin eğitim durumu (ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) eğitim düzeyi yükseldikçe konut reklamlarındaki bu unsurların farklılaştığı görülmektedir. Eğitim düzeyi ilköğretim olan bir birey ile doktora yapmış olan birey arasında konut reklamlarında gösterilen örnek daireler, çevre tasarımı, vurgulanan yaşam gibi unsurların dikkat çekme oranları her iki birey arasında farklı olduğu saptanmıştır. ( $p < \alpha = 0.05$ , 9, 13, 21 ve 29. Hipotez red )
- Konut reklamlarının ilgi çekmesi, Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi ve Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi bireylerin meslek durumuna göre farklılık göstermektedir. Bireyin meslek gurubu (işçi, emekli, serbest meslek, memur, öğrenci, ev hanımı, akademisyen, işsiz) farklılaştıkça konut reklamlarındaki çevre tasarımı, örnek daire, sosyal aktivite, vurgulanan yaşam tarzı gibi unsurların ilgi çekme durumu bireyler arasında değişkenlik göstermektedir. Ev hanımı olan bir birey ile akademisyen olan bir başka bireyin ilgi alanları değişmektedir. Ev hanımının reklamlarda vurgulanan yaşam tarzı işlisini çekerken, akademisyen olan diğer bireyin reklamlarda vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgisini çektiği saptanmıştır. ( $p < \alpha = 0.05$ , 10, 22, 26 , 30 ve 34. Hipotez red )
- Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi ve Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi, bireylerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. ( $p < \alpha = 0.05$ , 19 ve 23. Hipotez red ) Gelir düzeyi (500 YTL ve altı , 500 - 1.000 YTL, 1.000 - 1.500 YTL ,1.500 - 2.000 YTL , 2.000 - 2.500 YTL , 2.500 – 5000 YTL, 5000 ve üzeri)

arttıkça veya azaldıkça bireylerin konut reklamlarında yer alan görsel malzeme, çevre tasarımları gibi unsurların bireyler arasında değişkenlik gösterdiği saptanmıştır.

Cinsiyet değişkene göre yapılacak ilişki analizinde “Bağımsız Örneklem t Testi” uygulanmıştır. Tablo 2.2.5.1.28’de  $p < \alpha = 0.05$  olan durum koyu renkle belirtilmiştir. Buna göre:

- Hipotez red edilir ve konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin  $p = 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemeleri erkeklere göre kadınların daha çok ilgisini çekmektedir (ortalamalar:  $1,054 < 1,180$ ). (39. Hipotez red)

**Tablo 2.2.4.30 Bağımsız Örneklerin t-test sonuçları**

|                                                                 |                               | Eşitlik anlamı için t-test |        |                       | Tanımlayıcılar |     |          |                |                     |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|----------------|-----|----------|----------------|---------------------|
|                                                                 |                               | t                          | df     | Anlamlılık (2-tailed) | Cinsiyet       | N   | Ortalama | Std. Deviation | Std. Error Ortalama |
| Konut reklamlarının ilgi çekmesi                                | Eşit Varyanslar Kabul         | -0,980                     | 248    | 0,328                 | 1              | 111 | 1,207    | 0,40714        | 0,03864             |
|                                                                 | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -1,007                     | 247,93 | 0,315                 | 2              | 139 | 1,266    | 0,51886        | 0,04401             |
| Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi             | Eşit Varyanslar Kabul         | 0,791                      | 248    | 0,430                 | 1              | 111 | 1,108    | 0,36560        | 0,03470             |
|                                                                 | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | 0,788                      | 232,45 | 0,431                 | 2              | 139 | 1,072    | 0,35387        | 0,03001             |
| Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi | Eşit Varyanslar Kabul         | -0,509                     | 248    | 0,611                 | 1              | 111 | 1,072    | 0,25978        | 0,02466             |
|                                                                 | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -0,530                     | 242,80 | 0,597                 | 2              | 139 | 1,094    | 0,37863        | 0,03212             |



**Tablo 2.2.4.31 Bağımsız Örneklerin t-test sonuçları (devam)**

|                                                                    |                               | Eşitlik anlamı için t-test |        |                       | Tanımlayıcılar |     |          |                |                     |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------|-----------------------|----------------|-----|----------|----------------|---------------------|
|                                                                    |                               | t                          | df     | Anlamlılık (2-tailed) | Cinsiyet       | N   | Ortalama | Std. Deviation | Std. Error Ortalama |
| Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi | Eşit Varyanslar Kabul         | -2,662                     | 248    | 0,008                 | 1              | 111 | 1,054    | 0,22715        | 0,02156             |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -2,848                     | 211,84 | 0,005                 | 2              | 139 | 1,180    | 0,45448        | 0,03855             |
| Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi   | Eşit Varyanslar Kabul         | -1,149                     | 248    | 0,252                 | 1              | 111 | 1,162    | 0,43777        | 0,04155             |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -1,162                     | 244,42 | 0,246                 | 2              | 139 | 1,230    | 0,48628        | 0,04125             |
| Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi         | Eşit Varyanslar Kabul         | 1,323                      | 248    | 0,187                 | 1              | 111 | 1,396    | 0,50953        | 0,04836             |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | 1,327                      | 238,37 | 0,186                 | 2              | 139 | 1,309    | 0,52266        | 0,04433             |
| Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi  | Eşit Varyanslar Kabul         | -1,441                     | 248    | 0,151                 | 1              | 111 | 1,225    | 0,41963        | 0,03983             |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -1,485                     | 247,43 | 0,139                 | 2              | 139 | 1,317    | 0,55215        | 0,04683             |

- Konut reklamlarının ilgi çekmesi, Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi, Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi ve Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. ( $p > \alpha = 0.05$ , 36,37,38,40,41 ve 42. Hipotez kabul). Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivite, yaşam tarzı, ünlü bir oyuncunun rol alması gibi etkenler kadın ve erkek bireyler arasında farklılık göstermemektedir. Yüzdelik oranlarına baktığımızda , vurgulanan sosyal aktivitelerin kadın bireylerde %86,5 iken bu oran erkek bireylerde % 80 dir. Reklamlarca vurgulanan yaşam tarzı kadın bireylerde % 67,5 iken erkek bireylerde bu oran %71,9 erkek arasındaki bireyler arasında

### 2.3 Bölüm Sonu Değerlendirme

Reklamların var olan sınıf çelişkilerini saklayarak belirli bir sınıfa ait yaşam tarzını ve tüketim kültürünü nasıl mitleştirerek sunduğuna çarpıcı bir örnek Türkiye’de son dönemlerde yazılı ve görsel reklam metinlerinde genişçe yer kaplayan lüks konut reklamlarıdır<sup>207</sup>. Televizyonlarda, görsel basında sıkça rastlanılan bu lüks konut reklamları, sosyo- ekonomik göstergeler etrafında şekillenerek gelir düzeyine doğru orantılı olarak, bireyi statü satın almaya yönlendirerek sınıfsal farklılıkları da ortaya çıkartmaktadır.

Kortler’in (Tablo 2.2.3.13) bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen modeli dikkate alındığında, araştırmanın başlangıcında hedef olarak belirlenen, bireylerin demografik, sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurularak konut reklamlarının dikkat çekip çekmediği, seçimlerinde etkili olup olmadığı tablolar ve grafikler halinde gösterilmiştir. Bu tablolardan çıkan sonuçlarda ankete katılan bireylerin, konut reklamlarından etkilendiği görülmektedir.

Konut reklamlarının ne kadar etkin olduğu ile ilgili faktörlerin ortalamalarına bakıldığında, bireylerin genel olarak konut reklamlarına ilgi duyduğu dikkat çektiğini göstermektedir. Bununla birlikte anketle yer alan sorularda reklamlarca gösterilen öğeler ünlü kişinin oynatılması, görsel malzeme, çevre tasarımı, mekan görselleri gibi unsurlar bireyin dikkatini çekerken aynı unsurlar konut seçiminde çok etkin olmadığını göstermektedir. Ankette yer alan örnek dairelere ilişkin sorulan soruda bireylerin %95’inin dikkatini çektiği yönünde olup bu unsurun konut seçimlerinde etkin olduğu yönünde olduğu saptanmıştır.

Anketin genelinden çıkan sonuçta, bireylerin demografik özellikleri dikkate alınarak reklamlar üzerindeki etkileri incelendiğinde cinsiyet, yaş, gelir ve meslek grupları gibi unsurlar göz önünde tutulduğunda konut reklamlarına karşı genel olarak ilgi çekici bir tavır sergiledikleri ancak, konut reklamlarının bireylerin gelir durumuna göre bakıldığında, yüksek gelir sahibi olan bireylerde belirtilen unsurların konut seçimlerinde pek fazla önem taşımadığı görülmektedir. Diğer bölümlerde

<sup>207</sup> <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/reklamlar-ne-satiyor-10640>

incelenen konut reklam afişlerinde, görsellerin pek çoğunda verilen mesajlar, gösterilen mekânsal unsurlar ele alındığında seçilen hedef kitlenin genellikle üst gelir gurubuna hitap ettiği yönündeydi. Bu sonuç, konut arzının üst gelir gurubuna hitap ettiğini gösterir. Bunun yanı sıra konut reklamlarının her gruptan katılımcıyı etkilediği saptanmıştır.

Reklamlarda ünlü bir kişinin yer alması bireylerin dikkatini çekerken, konut satın alımında etkin olmadığı görülmektedir. Konut reklamlarında ünlü bir kişiye rol verilmesi veya reklamda o kişiye ait müziğin kullanılması, bireyin bilinçaltında bu reklamların hangi kuruma ait olduğu göndermesini oluşturmaktadır. Projelerin reklam afişlerinde kullanılan sloganlarla bireye iletilen mesajların mekân görsellerinden daha ön planda tutulmasına koşut olarak bu mesaj içerikli sloganların mekân görsellerinden daha dikkat çekici olduğu saptanmıştır. Uygulanan anket çalışmasında (tablo 2.2.4.19) bireylere yöneltilmiş olan soruda konut reklamlarında kullanılan sloganların dikkati çekip çekmediğini ölçen tabloda yüzdelik oranlarına bakıldığında bireylerin yüzde 82,4'ünün dikkat çektiği yönünde olduğu görülmektedir. Bu oranın kadın ve erkek bireylerde neredeyse aynı olduğu fakat konut seçiminde çok az etkili olduğu saptanmıştır. Yapılan anket çalışmasında bireylere yöneltilen bir başka soruda reklamlarda vurgulanan konutun isminin, markasının dikkatleri çekip çekmediği ile ilgili verilen cevabın yüzdelik oranlarına baktığımızda, bireylerin yüzde 61,4'ünün evet yanıtını verdiği görülmüştür. Bu oranın kadın bireyler üzerinde daha etkin olduğu saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında konut reklam afişlerinin tüketiciler üzerinde etkisinin olduğu yönünde olup özele indiğimizde afişlerde yer alan sloganların, insan profillerinin, kurum isimlerinin kullanılan mekân görsellerinden daha baskın olduğu görülmektedir.

Reklamlarda daha çok iç mekân ve çevre tasarımlarının yer aldığı görseller dikkati çekerken, bireyin satın alma eğimini gösterdiği en önemli etkinin örnek daireler olduğu saptanmıştır. Bireyler reklamlarda gösterilen üç boyutlu mekân görsellerinden çok sunulan örnek dairelerden etkilendikleri ve bu dairelerde oluşturulmaya çalışılan lüks yaşam seçeneğinden etkilendiği saptanmıştır. Ankettten elde edilen bilgiler ankete katılan erkek ve kadın bireylerin neredeyse tamamının

örnek dairelerden çok etkilendiği ve bu etkinin bireyin bu konutları daha ayrıntılı tanımak istedikleri yönündedir. Örnek dairelerin beraberinde sosyal aktiviteler ve vaat edilen yaşam, bireylerde bu konutları satın alma eğilimini arttıran en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Örnek dairelerde kullanılan malzemeler, aksesuarlar, oturma elemanları gibi bireyin (özellikle kadın kullanıcıların) dikkatini çeken öğeler bu konutlara sahip olma duygusunu harekete geçiren bir diğer önemli etkidir.

Bireylerin %95,6'nın (Tablo 2.2.4.11) örnek dairelerde gösterilen mekân görsellerinden etkilendiği ve bu görseller aracılığıyla bu konutları görme ve satın alma arzusu hissettikleri uygulanan anket çalışmasıyla saptanmıştır. Sunulan örnek dairelerin iç mekân görsellerinde kullanılan malzemelerin, aksesuarların bu konutlara olan talebi daha çok arttırdığı gözlenmektedir.

### **3. BÖLÜM: KONUT REKLAM GÖRSELLERİNDE MEKÂN ANALİZİ: SİNPAŞ ANKARA KONUTLARI ÖRNEĞİ**

İkinci Bölümde konut reklam örnekleri mekân görselleri açısından incelenmiş, yapılan bir genel anketle gündelik yaşamlarında karşılaşılan konut reklamlarında yer alan mekân bilgilerinin tüketici üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde, seçilmiş olan konut firmasının konut reklamları irdelenerek ve bu konutları satın alan tüketiciler üzerinde uygulanan anketle İkinci Bölümde yapılan çalışma daha da özelleştirilmiştir.

Günümüzde sıklıkla karşılaşılan konut reklamları bir hayli dikkat çekicidir. Konutlarda iç mekân tasarımı gündelik hayatta önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle konut tanıtımında, konut reklamlarında iç mekâna ait verilere ne kadar yer verildiği, mekân görsellerinin reklam kampanyalarında kullanılma kararı ve bu mekan verilerinin tüketici üzerindeki etkisi de önemli bir ilgiyi hak etmektedir.

Bu bölümdeki araştırma için Ankara’da iki konut alanı seçilmiştir: Sinpaş grubunun ürettiği Çankaya ilçesi Oran semtinde yer alan Altınoran ve Sinpaş GYO’nun ürettiği İncek semtinde yeralan İncek life konut alanları. Sinpaş gurubu son zamanlarda projeleriyle adını sıkça duyuran inşaat firmalarının başında gelmektedir. Ürettiği konut sayısının fazlalığı ve konut tanıtım kampanyalarında farklı reklam stratejileriyle öne çıkmaktadır. Ankara’da ilk temalı konut projesi ile tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Bu özellikleri nedeni ile araştırma için Sinpaş konutları seçilmiştir.

Bu bölümde firmanın genel bir tanıtımı yapılarak, Ankara’da gerçekleştirdiği konut projeleri incelenecek olup bu projelerin tanıtım görsellerinin değerlendirilmesi yapılarak, bu görsellerin tüketiciler üzerindeki etkisi irdelenecektir. Reklam kampanyalarında nasıl bir yol izledikleri, hedef kitlelerini nasıl belirledikleri vb. sorulara yanıt aramak için firmanın reklam ve pazarlama departmanında çalışan kişilerle röportaj yapılmıştır. Firmanın Ankara’nın iki ayrı yerinde yapmış olduğu projelerden satın alan kişiler üzerinde uygulaması yapılmış ve değerlendirilmiştir.

### 3.1 Sinpaş Firması Genel Tanımı

1974 yılında Sinpaş Grubu bünyesinde gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren Sinpaş Yapı, Sinpaş Yapı Endüstrisi ve Tic. A.Ş. olarak 39 yıl önce Ankara’da kurulmuş ve 1986 yılında faaliyetlerini geliştirmek üzere Genel Müdürlüğü’nü İstanbul’a taşımış olup, 2007 yılından bu yana konut projelerinin inşaatı, ticari gayrimenkul projelerinin geliştirilmesi ve kiralanması faaliyetlerini yürütmektedir. Firma 2006 yılı sonunda Sinpaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. (Sinpaş GYO) ünvanıyla Sinpaş GYO’su kurmuştur<sup>208</sup>. Sinpaş GYO %49 halka açıklık oranı ile İMKB’de işlem gören Sinpaş GYO hissedarları ve iş ortakları için değer yaratmaktadır. Şirket sermayesini temsil eden hisselerin yaklaşık %37’si piyasada fiilen dolaşımdadır. Şirket’in aktif büyüklüğü 31.12.2012 itibarıyla 2.094 milyon TL’ye ulaşmıştır. Kurumun Türkiye genelinde yürüttüğü projeler göz önüne alındığında, tüm bu markalı projelerin üst gelir grubuna yönelik çalışmalar olduğu gözlenmektedir.

Kurum bünyesinde yer alan yeni yapılanmalar arasında yer alan Servet GYO Sermaye Piyasası Kurulu’nun ilgili düzenlemelerine göre gayrimenkullere ve gayrimenkul projelerine yatırım yapmak üzere kurulmuş bir gayrimenkul yatırım ortaklığıdır<sup>209</sup>. Sinpaş Holding 2009 yılı içerisinde yeni bir yapılanmaya gitmiş ve ticari gayrimenkul portföyünün idaresine ve projelerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerini Servet GYO çatısı altında yürütmeye başlamıştır<sup>210</sup>. Şirket 2009 yılı Mayıs ayında 12.000.000 TL nakit sermaye ile kurulmuş ve Haziran ayında Deposit Outlet ve Depo Merkezi ile Çelik & Yenal Endüstri Merkezini satın almıştır.

Firma bir başka yatırım ortaklığını, 1993 yılında granit seramik fabrikası Seranit adı ile Bilecik’te 102.000 m2’lik bir alanda kurmuştur<sup>211</sup>.

Sinpaş GYO, 2008 yılında, Saf Gayrimenkul Geliştirme İnşaat ve Ticaret A.Ş.’nin 31.10.2011 tarihinde yapılan Olağanüstü Genel Kurul toplantısıyla bu birleşme sonucunda yeni kurulan şirketin unvanı SAF Gayrimenkul Yatırım

<sup>208</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-tr/BuildingBlocks.aspx>

<sup>209</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-TR/ServetGYO.aspx>

<sup>210</sup> **a.e.g.**

<sup>211</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-TR/Seranit.aspx>

Ortaklığı A.Ş. ("SAF GYO") olarak belirlenmiştir. SAF GYO, gelir kaynağı açısından sağladığı çeşitlilikle yatırımcılarına, düzenli kira gelirlerine ortak olmanın yanı sıra gayrimenkul projelerine de yatırım sunmayı planlamaktadır<sup>212</sup>.

Firma 2004 yılında, Niğde'de başlayan Mikron'S ile Kalsiyum Karbonat başta olmak üzere Endüstriyel Mineraller üretimi konusunda faaliyet göstermektedir. Başta kağıt, boya, plastik, gıda sanayi olmak üzere çeşitli kimya üretim proseslerinde kullanılan Endüstriyel mineraller alanına sahiptir<sup>213</sup>.

Sinpaş mutfak ve banyo mobilyalarında Prodek yapıyla çalışmaktadır. Firmanın projelerinde kullandıkları dekorasyondan etkilenecek bu hizmeti Sinpaş'tan almak isteyen tüketicilerin de etkisiyle, firma, dekorasyon hizmet veren Dekor 'S A.Ş.'i kurmuştur<sup>214</sup>.

Firmanın kendi bünyesinde hizmet verdiği bir başka alan ise; Kentsel Hizmetler A.Ş. olmuştur. Kentsel Hizmetler, sadece Sinpaş projelerinde ve Sinpaş müşterilerine özel 2.el gayrimenkul satış ve kiralama hizmetleri sunmaktadır<sup>215</sup>.

2007 yılında lansmanını yaptığı Lagün konut projesiyle sektöre adım atmış ve bu projede hayata geçirdiği "biyolojik gölet" uygulamasıyla ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Aynı yıl içinde Sermaye Piyasası Kurulu'nun izniyle gayrimenkul yatırım ortaklığına dönüşen Sinpaş İnşaat A.Ş., Sinpaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. unvanını kazanmıştır<sup>216</sup>.

2008 yılında Bosphorus City projesinin lansmanı yapılarak gayrimenkul sektörü ilk kez temalı konut kavramıyla tanıştırılmıştır<sup>217</sup>. 2009 yılında Sinpaş GYO'nun "Yeni Su Medeniyeti" sloganıyla tanınan ve ismini Aqua City 2010 projesinin lansmanı yapılmış Antik Çağ'daki Anadolu Medeniyetleri'nden almıştır<sup>218</sup>. 2010 yılında Osmanlı saraylarından "İstanbul Sarayları" projesinin lansmanı yapılmıştır. 2011 yılında ise, tanıtım kampanyaları için şirket vizyonunu daha geniş sahalara taşımak için Chelsea'nın ünlü teknik direktörü José Mourinho ile anlaşma yaparak tüketicinin dikkati çekilmiştir. 2011 yılı Bomonti'de inşa edilen ofis projesi "iTower"

<sup>212</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-TR/SafGayrimenkul.aspx>

<sup>213</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-TR/Mikrons.aspx>

<sup>214</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-TR/Dekors.aspx>

<sup>215</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-TR/KentselHizmetler.aspx>

<sup>216</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-tr/BuildingBlocks.aspx>

<sup>217</sup> a.e.g.

<sup>218</sup> <http://sinpasgyo.com/tr-tr/BuildingBlocks.aspx>

ve Sancaktepe'de yer alan "EgeBoyu" projesinin ön satışları başlamıştır. Bosphorus City projesi, EuropeanPropertyAwards 2011'de "En İyi Mimari" ve "En İyi Pazarlama Yönetimi" dallarında Avrupa'nın en iyisi seçilmiş, iştiraki Ottoman Gayrimenkul ile hayata geçirdiği OttomareSuites projesi ile de Avrupa Gayrimenkul Ödülleri'nde "En İyi Çoklu Residence" kategorisinde ödüle layık görülmüştür<sup>219</sup>. Firmanın ürettiği konut projelerinin lüks rezidanslar olduğu ve daha çok projelerinin üst gelir gurubuna hitap ettiği görülmektedir.

2012'ye gelindiğinde incelemesi yapılan "İncek Life ve Altınoran " konutları ile Ankara'da ilk temalı konut projesini duyurarak Ankaralıların dikkatini çekmeyi başarmıştır.

### 3.2 Sinpaş Firması ve Reklam Kampanyası Stratejik İletişim Planlaması

Sinpaş grubu bünyesinde gayrimenkul sektöründe faaliyet gösteren Sinpaş Yapı Endüstrisi Tic. A.Ş. ve 2006 yılında Sinpaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş. (Sinpaş GYO) adı altında bünyesinde iki farklı iş ortaklığı yaratmıştır. Sinpaş GYO Sinpaş GYO'nun reklam kampanyalarını yürüttüğü Concept reklam ajansı Sinpaş reklam kampanyalarında Türkiye konseptinde insan mozağini yansıtan kişilere yer verdiklerini ifade etmektedir. Ajans kurumun bugüne kadar imza attığı tüm projelerde yalnızca belirli bir zümreye değil, Türkiye'den her kesime hitap ettiğini dolayısıyla reklam çalışmalarını da herkese ulaşabilecek mesajlar ile kurguladıklarını belirtmektedir.<sup>220</sup>. Emlak kulisinin yapmış olduğu 25.12.2010 tarihinde yayınlanmış olan röportajın alıntısında yönetim kurulu üyesi Ömer Faruk Çelik Sinpaş GYO reklam kampanyalarının basın toplantısında, reklam stratejilerini şu şekilde açıklamaktadır.

*“Her yeni projenin reklam kampanyası oluşturulurken Türk halkının konjektörel olarak nereye geldiğini, ne düşündüğünü, beklentilerinin neler olduğu, nasıl gayrimenkul aldığı? Nasıl yatırım yaptığı ? Bu sorular çerçevesinde kurgulanarak kampanyalara başlandığını”* belirtmektedir.

<sup>219</sup> a.e.g.

<sup>220</sup> <http://emlakkulisi.com/sinpas-gyonun-basortulu-kadin-reklami-sektorde-bir-ilk/57885>



Çelik; “Sinpaş GYO olarak son 5 yılın değerleri incelendiğinde artış elde ettiklerini bundan sonraki beş yılında böyle olacağı bu yüzden reklam kampanyalarında da hedef kitlelerine konut satın almanın iyi bir yatırım olacağı düşüncesini empoze etmek olduğunu” belirtmektedir. 1994- 1995 körfez krizinde reklam kampanyalarıyla yapılan projelerin 1 ay içinde %90’nın satıldığını belirterek, satılan evlerin inşalarını iki yılda bitirdiklerini belirten Çelik röportajına “Şimdi yapılan projelerin %90 satma gibi bir durumun olmadığını nedeninin piyasada farklı oyuncuların ve ciddi rekabetin olduğunu” cümleleriyle devam etmektedir<sup>221</sup>.

Çelik, 90’lı, 80’li yıllarda herkesin bir ev ihtiyacı olduğunu, biraz birikimi olan bireylerin ev sahibi olabileceğini söyleyerek bu ihtiyaçların giderilmesi için çok iyi projeler oluşturduklarını belirtmiştir. Bugün ise durumun böyle olmadığını, neredeyse her ay tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek bir reklam kampanyası yaptıklarını söylemiştir. Önlerindeki beş yıl satışlarını gerçekleştirmek için yeni bir senaryo yazdıklarını, kimsenin başlarını sokacakları eve ihtiyaçları kalmadığını; herkesin oturduğu iyi kötü bir evi olduğunu; insanların ekonomik gelirleri, sosyal statüleri geliştikçe hep daha iyisini arzuladıklarından yola çıkarak, stratejilerini bireylerin statüsüne göre belirlediklerini belirtmiştir. Tüketiciler ikinci el konutlarından yeni evlere geçirmeyi sağlayıp buna göre bir strateji geliştirdiklerini belirtmiştir.

03.11.2012 tarihinde bankaların konut kredilerini yükseltmesi nedeniyle ciddi sorunlarla karşılaştıklarını belirten Sinpaş GYO firma yöneticisi, yeni bir kampanya başlatarak tüketiciyi küçük taksitler ödeyerek, ev sahibi yaptıklarını eskiyi getir yeniyi al stratejisini oluşturduklarını belirtmiştir. Bu stratejiyi de kentsel ikinci el servisi kurarak açıklamaktadır<sup>222</sup>.

Sinpaş reklam ve pazarlama müdürü olarak görev alan Barış Kalay reklam kampanyalarını nasıl yürüttüklerini Bosphorus City projesi ile aktarmıştır.

Bosphorus City projesinin “eski evi en hızlı sürede değiştir yeni evini al” sloganını temsil eden “Dünyaca ünlü teknik direktör José Mourinho’yu reklam kampanyalarına transfer ettiklerini, José Mourinho’nun dünyaca ünlü pek çok

<sup>221</sup>[http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas\\_gyo/sinpas\\_gyo\\_yeni\\_reklam\\_kampanyasi\\_basin\\_sohbet\\_toplantisi\\_omer\\_faruk\\_celik-2083.html](http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyo_yeni_reklam_kampanyasi_basin_sohbet_toplantisi_omer_faruk_celik-2083.html)

<sup>222</sup>[http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas\\_gyo/sinpas\\_gyo\\_yeni\\_reklam\\_kampanyasi\\_basin\\_sohbet\\_toplantisi\\_omer\\_faruk\\_celik-2083.html](http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyo_yeni_reklam_kampanyasi_basin_sohbet_toplantisi_omer_faruk_celik-2083.html)

markanın yüzü olduğunu, kendi kurumlarının da uluslararası bir marka olduğunu belirterek anlaşma yaptıklarını açıklamıştır. Neden José Mourinho? sorusuna yanıt olarak, “José Mourinho dünyanın en büyük kulübünü yönettiğini lider ve vizyonel olduğunu, cesur, ilklere imza atan, başarısızlığı kabul etmediği için Sinpaş Gyo’unda ilklere imza attığını, sektöre liderlik yaptığından José Mourinho’yla kurumu örtüştürdüğünü” söylemiştir. Ömer Faruk Çelik’in firmalarının reklam kampanyalarını oluştururken dikkat ettikleri en önemli kriterin hedef kitlenin iyi belirlenmesi olduğunu ileri sürmüştür.

27.01.2014 tarihinde Sinpaş ve Sinpaş GYO’nun İstanbul genel merkezinde yapılan görüşmelerde, Sinpaş reklam ve pazarlama departmanından Seda Demirci ve Sinpaş GYO Reklam ve pazarlama departmanından Sibel Erol ile yapılan röportajda projelerinin satışlarında reklamın etkisinin en önemli etken olduğunu dile getirmektedirler. Demirci ve Erol, “*Televizyon, bilgileri hem görüp hem de işitebildiğimiz bir kitle iletişim aracı olduğu için reklamların toplum üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin en büyük nedeninin Türkiye’de oldukça yaygın bir televizyon izleme alışkanlığının olmasından kaynaklandığını*” belirtmişlerdir. Sinpaş GYO’nun reklam ve pazarlama departmanlarından sorumlu olan Sibel Erol kendisi ile yapılan kısa röportajda Sinpaş’ın yapmış olduğu reklam kampanyalarını oluştururken nasıl bir yol izlediklerini şöyle açıklamıştır:

*“Öncelikle ben Sinpaş GYO’da reklam ve pazarlama departmanından sorumlu kişilerden biriyim. Sinpaş ve Sinpaş GYO farklı iki kurum gibi dursa da altını çizmek gerekirse tek bir çatı altındadır. Dolayısıyla projelerimizin reklam kampanyalarında oluşturduğumuz strateji de aynıdır. Reklam kampanyaları hazırlanırken reklam ajansımıza firmamızın niteliklerini, bu pazardaki deneyimlerimizi kısaca kendimiz ile ilgili ayrıntılı bilgileri Brief<sup>223</sup> şeklinde aktarmaktayız. Reklam ajansı ve firmanın reklam departmanından sorumlu olan ekiple birlikte beyin fırtınası yapılarak, Türkçe işletme literatüründe FÜTZ olarak adlandırılan ( F: Fırsatlar, Ü: Üstünlükler, T: Tehditler, Z: Zayıflıklar) şirketin kısa bir analizi yapılarak çıkan bilgiler ışığında iletişim planı hazırlanmaktadır. İletişim planı hazırlanırken kurumun iş hedeflerinin ne olduğu saptanmaktadır”.* Reklam

kampanyalarını oluştururken hedef kitlelerini neye göre belirlediklerini ise şöyle açıklamıştır:

*“Kurumun iletişim hedefi ile İletişimi yapılacak projenin tutum ve davranışlarını belirlemek için öncelikle projenin hangi hedef kitleye hitap ettiği belirlenir. Bu hedef kitlenin yaş cinsiyet, gelir düzeyi, meslek gurupları, eğitim düzeyleri, dünya görüşleri, alışkanlıkları, geldikleri kültürel evre gibi özellikleri belirlenir. Bu belirlemeler kurumun daha önce yapmış olduğu projelerin reklam kampanyalarından aldıkları sonuçlar, araştırma verileri ve önceki brief göz önüne alınarak yapılır”.* Erol bu aşamaların titizlikle pek çok kez üzerinden geçilerek tekrarlandığını belirtmiştir. Reklam sloganları ve reklam mesajlarını seçilmiş olan bu hedef kitleye yönelik olduğunu açıklayan Erol bu iletilerin stratejisinde nasıl bir yol izlediklerini ise şöyle aktarmaktadır:

*“Seçilen hedef kitlenin projeye karşı olan tutum ve davranışlarını etkilemeyi, değiştirmeyi amaçlarken, hedef kitleyi seçerken onların dikkatini çekicek mesaj iletileri hazırlanmaktadır. Mesaj iletileri seçilirken dikkat ettiğimiz en önemli unsur iletişim hedeflerimize uygun olacak etkili güçte tasarlanmış olmasıdır. Diğer bir unsur ise sade, özgün, açık ve anlaşılır bir dilde slogan şeklinde tasarlanmış olmasıdır. Bu sloganla, seçilen hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek güçte ve etkili olarak tasarlanmaktadır.. Tasarlanmış olan bu slogan kurumumuzun temel mesajı olup, diğer tüm etkinliklerde kullanılabilecek şekilde tasarlanmaktadır. Projelerde kullanılan sloganların hedef kitle tarafından benimsenmesi ve geribildirimi alınacak şekilde tasarlanmış olması önemli bir etkendir. İletişim etkinliği açısından son derece önemli bir etken olan sloganlar yerine, iletilmediyse, yani hedef kitleden beklenen geri bildirim alınmadıysa tüm kampanya tekrar ele alınır. Hizmet kalitemiz, müşteri ilişkilerimiz, satışlarımız vb. pek çok unsur göz önüne alınarak incelemesi yapılır”.* Sloganlarla iletilen mesajların kampanyanın iskeletini olşturduğunu açıklayan Erol mesajlarla desteklenen mekân grselerinin de aynı titizlikte çalışıldığını hangi kriterlere göre seçtiklerini ř şekilde belirtmektedir:

*“Projelerimizin görselleştirilmesi aşamasında uzman ekip kadromuz devreye girmektedir. Seçim aşamasında görsellerin gerçekçiliğine önem vermekteyiz. Verilen mesajlar, seçilen görseller hepsi birbirinin tamamlayıcı öğeleridir. Dolayısıyla resim görsellerinin sloganlara uygun mesaj iletisi olmalıdır”.* Kampanyaların oluştururken

bütçe ve zamanında bir aşama olduğunu belirten Erol bu kampanyalarda özgün ve hızlı çözüm yaratabilen güçlü bir ekiple çalıştıklarını bu yüzden geri dönüşlerin olumlu yönde olduğunu belirtmektedir. Kampanya süreçlerini şöyle aktarmaktadır:

*“Projelerimizin reklam kampanyaları hazırlanırken öncelikle durum analizi yapılmakta ve hedef kitle belirlenmektedir. Sonra, bu kampanyanın yapılma amacı ortaya koyularak nasıl bir stratejiyle bu süreci geçirmemiz gerektiği konusunda beyin fırtınası yapılır. Bulunan yaratıcı stratejiler ve çıkan yaratıcı fikirle ve tamamlanan metinler ile birlikte senaryolar yazılır. Bu hem kampanya senaryosu hem de televizyon ve basımda yer alacak senaryolardır. Bu senaryoların storyboardları hazırlanır. Sonraki aşama medya planıdır. En önemli silahımız olan televizyon, açık hava reklamları, radyo, yazılı basın gibi hepsinin ayrı ayrı planlaması yapılır. Reklam bütçesi, zaman ayarlandıktan sonra ölçme değerlendirme ile bunun geri bildirimini beklemeye geçmekteyiz”.*

Yapılan röportajda Sinpaş ve Sinpaş GYO’nun yaratılan reklam kampanyalarında öncelikle, kurumun imajını ön plana çıkarmaya yönelik olduğu görülmektedir.

### 3.3 Sinpaş Altınoran Ve İnceklife Proje Tanıtımları

- **Sinpaş Altınoran**

Sinpaş inşaat firmasının kendi web sitesinde, 1 milyon 850 bin metrekare alan üzerine kurulacak ve ilk bölüm 2647 konuttan oluşacak Sinpaş Altınoran’ın, içinde barındırdığı pek çok sosyal donatıyla da tüketicinin ilgisinin çekildiği ifade edilmektedir. İnşasına 2011 yılında başlanmış olan ve hala devam eden Altınoran, projenin ortasında yer alacak gölü, alışveriş alanları, 640 metre uzunluğundaki iç bahçesinde yer alan adaları, avluları, su kanalları, mağazaları, cafe ve restoranları ile yaklaşık 620 bin metrekarelik alana yayılan rekreasyon alanındaki bitki örtüsü, kayak pisti, çocuk vadisi ve buz pateni ile Ankara’nın merkezi Çankaya Turan Güneş’te yer almaktadır<sup>224</sup>.

---

<sup>224</sup> www.sinpasgyo.com.tr

**Resim 3.3.45.** Sinpaş Altınoran'ın Haritası

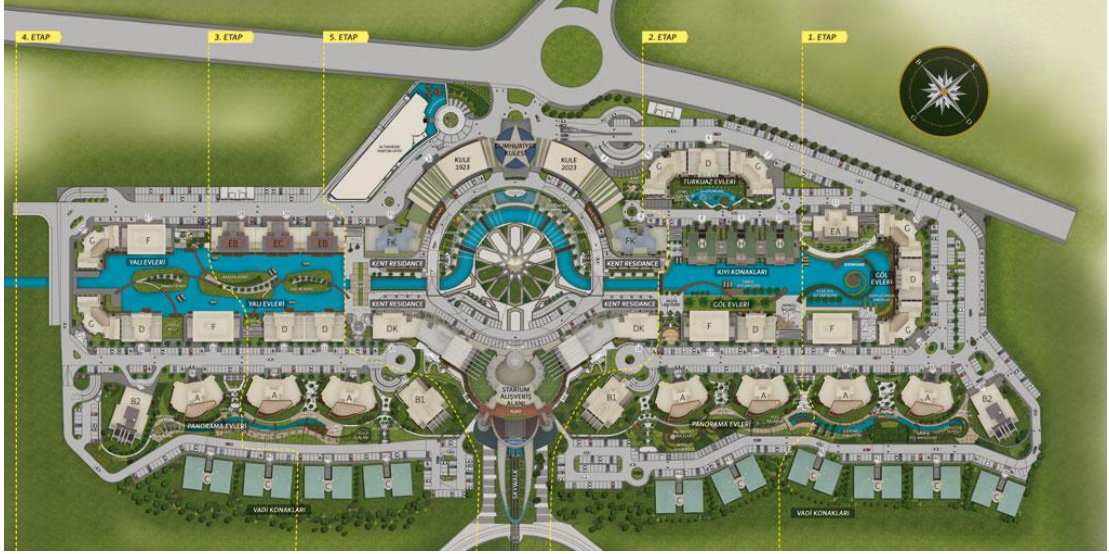


**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Sinpaş web sitesinde, büyük kentsel dönüşüm projesi olarak adlandırılan eski adıyla Güney Park olan Altınoran, Eymir gölüne yakın olması nedeni ile tüketicilerin dikkatini çektiği belirtilmektedir<sup>225</sup>. Sinpaş'ın gerçekleştireceği bu projede Eymir Gölü'ne yakın olması bireylerin bu konutlara dikkat çekmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

<sup>225</sup> [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

**Resim 3.3.46.** Sinpaş Altınoran yerleşim planı



**Kaynak:** [www.sinpas.com.tr](http://www.sinpas.com.tr)

Cumhuriyet Kulesi, ay ve yıldızdan esinlenilen mimarisiyle Ankara'nın yeni simgesi olacağı ifade edilen kule aynı zamanda yanında 10 bin metrekarelik Altınoran alışveriş alanı'nın vadi bölümüne bakan kısmında yer almaktadır. Projenin içinde yer alan Skywalk ile gökyüzünde yürüme deneyimi ve rekreasyon alanlarına ulaşım ise teleferikle sağlanacağı tasarım kararları içindedir<sup>226</sup>.

Türkiye'nin temalı konut projesi olarak reklamı yapılan Altınoran'da 65 m<sup>2</sup> ile 300 m<sup>2</sup>'lik dairelerin fiyatları 223.000 TL ile 819.000 TL arasında değişmektedir. 1+1'den 6+1'e kadar uzanan farklı büyüklüklerde göl manzaralı evlerden vadi manzaralı evlere kadar farklı konut seçenekleri yer almaktadır<sup>227</sup>

<sup>226</sup> <http://www.sinpas.com.tr/altinoran-proje-hakkinda.aspx>

<sup>227</sup> a.g.e

**Resim 3.3.47.** Sinpaş Altınoran Ev Planları

Göl Evleri : 11 EA 1+1 Bahçe Kat 100 m<sup>2</sup>



1+1 Normal Kat Brüt 73,5



4,5+1 Teras Dupleks Brüt : 259,7 m<sup>2</sup> Alt Kat

**Kaynak:** [www.sinpasaltinoran.com.tr](http://www.sinpasaltinoran.com.tr)



Kule Evleri: 4,5+1 1 Teras Dubleks Brüt: 259,7 m<sup>2</sup> Alt Kat



Göl Evleri : 1+1 Bahçe Kat Brüt : 102,8 m<sup>2</sup>



Göl Evleri : 1+1 Normal Kat Brüt: 73,7 m<sup>2</sup>





Göl Evleri: 2+1 Bahçe Kat. Brüt: 179,7 m<sup>2</sup>



Göl Evleri: 2,5+1 Bahçe Kat. Brüt: 166,9 m<sup>2</sup>



Panorama Evleri : 4,5+1 Normal Kat: 192,8 m<sup>2</sup> - Vadi Evleri : 4,5+1 Bahçe Kat: 231,6 m<sup>2</sup>



**Kaynak:** [www.sinpasaltinoran.com.tr](http://www.sinpasaltinoran.com.tr)

Sinpaş Altınoran projesinin yerleşim planı (Resim 3.3.46) beş etaptan oluşmaktadır. Kule, Kent Rezidans, Göl Evleri, Turkuaz Evleri, Panorama Evleri, Vadi Evleri olmak üzere tüketiciye 6 farklı konut tipi sunulmaktadır. Bu konutlarda 1+1,6+1 e kadar farklı seçenekte daireler vardır. Sinpaş Altınoran'ın satış temsilcileriyle 08.02.2013 tarihinde yapılan görüşmede tüm bu konut tiplerinin tüketicinin satın almasını kolaylaştırdığı, her kesimden insana hitap ettiği belirtilmiştir.

Kent Rezidans: 3+1 Normal Kat Brüt : 241,7 m<sup>2</sup>- Kent Rezidans: 4,5+1 Teras Kat Brüt: 267,6 m<sup>2</sup>



Turkuaz Evleri: 2,5+1 Bahçe Kat Brüt: 161,0 m<sup>2</sup>

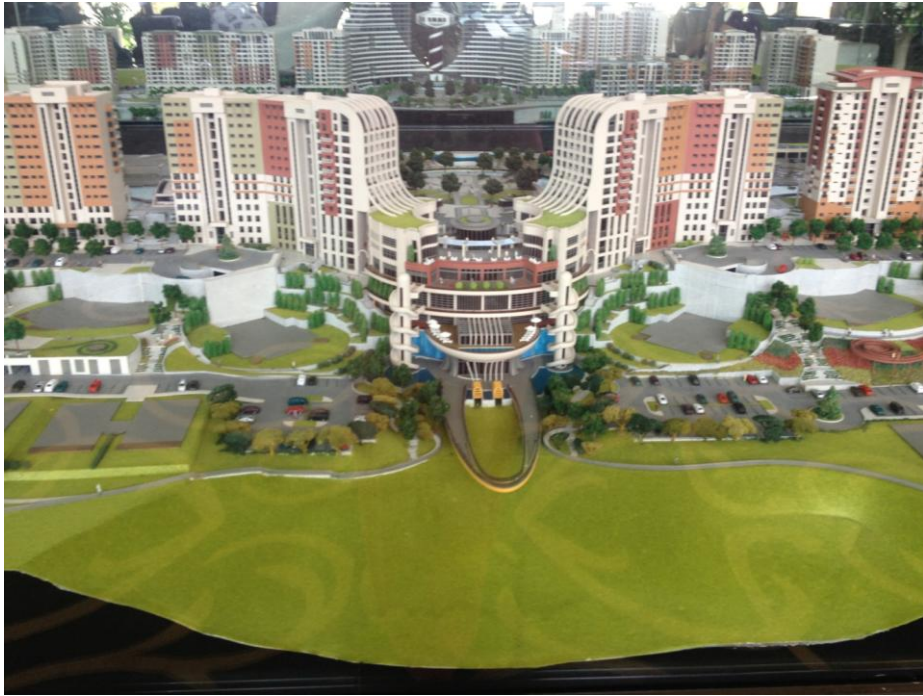


Kaynak: [www.sinpasaltinoran.com.tr](http://www.sinpasaltinoran.com.tr)

Maketler, inşaat firmalarının satışı için kullandığı önemli bir sunum aracı haline gelmiştir. Pazarlama amaçlı maketler yaparak birçok inşaat şirketi, daha temel atmadan maketten satış yapmaya başlamaktadır. Genel olarak yapılan anket çalışmasının 4. Sorusunda (Konut reklamlarında kullanılan görsel malzeme ilginizi çekiyor mu?) konut reklamında görsel malzemenin (fotoğraf, yazı biçimleri, renkler, maketler) konut alacak bireyleri nasıl etkilediğine bakılmış, çalışmaya katılanların %93,67'sini olumlu etkilediği görülmüştür. (Tablo 2.2.4.12.)

Sinpaş Altınoran satış ofislerine girerken tüketiciyi karşılayan yerleşim düzenini gösteren büyük çapta maket çalışmaları yer almaktadır. Satış temsilcileri, ofislerde yer alan maketlerle, tüketicinin satın almayı düşündüğü konut tipini birebir görmesini sağlayarak, güven hissini yansıtarak satışların artması hedeflendiğini belirtmiştir.

**Resim 3.3.48.** Sinpaş Altın Oran'ın Maketleri



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012



**Resim 3.3.49.** Sinpaş Altın Oran'ın Maketleri



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012

**Resim 3.3.50.** Sinpaş Altın Oran'ın Maketleri



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012

**Resim 3.3.51.** Sinpaş Altın Oran'ın Maketleri



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012

**Resim 3.3.52.** Sinpaş Altın Oran – Satış Ofisi



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012



**Resim 3.3.53.** Sinpaş Altınoran - İnşaat Aşaması



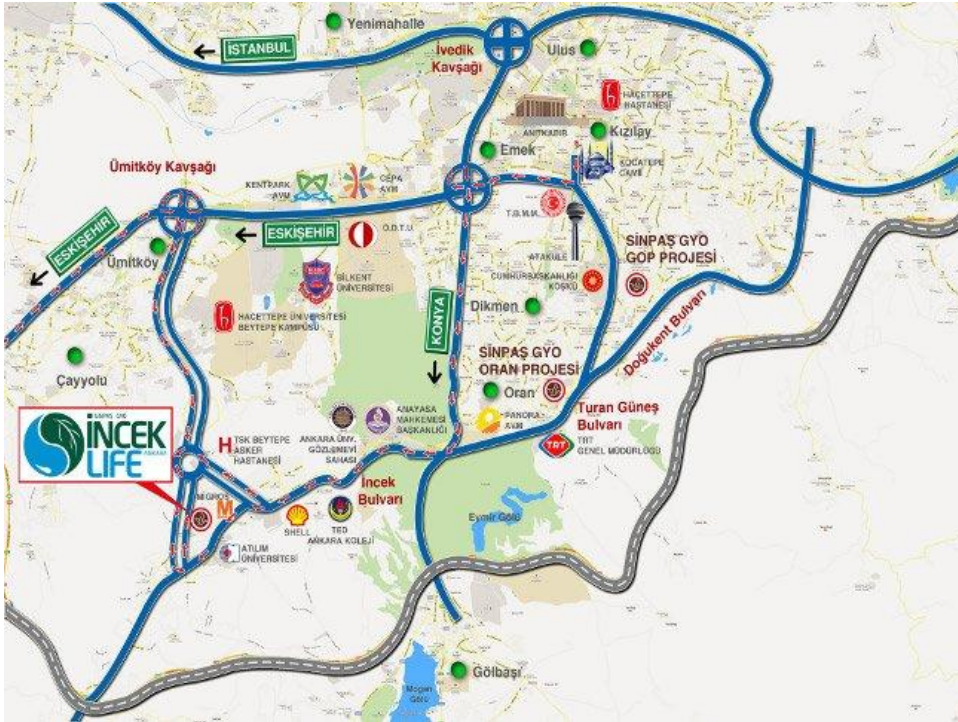
**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012

Sinpaş Altınoran konut projesinden satın almak isteyen bireyler, satış temsilcileriyle yerinde yapılan gözlemlere ve alana gelenlerle yapılan görüşmelere dayanılarak tümünü inşaat sahasında görmektedirler. yapılan görüşmeler sonrasında anlatılanların satış ofislerinin inşaat sahasına yakın oluşu bireye, inandırma ve güven politikasını empoze edildiği söylenebilir.

- Sinpaş İncek Life

Sinpaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı tarafından hayata geçirilen İncek Life evleri projesi Ankara İncek'te inşa ediliyor. Edinilen bilgiye göre, kaba yapım aşaması 2012 yılında tamamlanmış olan projenin yapımının devam ettiği ve 2014'ün Ağustos ayında teslim edileceği ifade edilmektedir. Sinpaş GYO, 2012 yılının Nisan ayında satışa sunulan ve kaba yapı inşasının yüzde 95 oranında tamamlandığı belirtilmiştir<sup>228</sup>.

**Resim 3.3.54. İncek Life Yer Haritası**



**Kaynak:** [http://www.emlakjet.com/haber/foto-galeri.php?imaj\\_id=56938#foto\\_td](http://www.emlakjet.com/haber/foto-galeri.php?imaj_id=56938#foto_td)

Sinpaş GYO'nun sitesinden yapılan alıntıda, “Doğadan ilham alan tasarım benzersiz mimarisi” sloganıyla Sinpaş GYO İncek Life da, Cumhuriyet Dönemi Türk mimarisinden ve Ankara'nın kişilik sahibi özgün konut yapılaşması olan Ankara evinden esinlenerek modern mimarinin peyzaj yaklaşımı ile tasarlandığı

<sup>228</sup> <http://www.netgazetesi.net/sinpas-gyo-incek-life-projesi.html>



belirlenmektedir. 5 farklı tip blok ve 2 farklı tip villa seçeneği vardır. Vaat ettiği zengin sosyal yaşamla Ankaralıların dikkati çekilmeye çalışılmıştır<sup>229</sup>. Açık tenis kortları, yüzme havuzları, yüzülebilir biyolojik gölet, spor aktiviteleri, bisiklet parkurları, yürüyüş alanları, kuaför, market, eczane gibi sosyal alanların yanı sıra eğitim ve öğretimin gerçekleşeceği Bahçeşehir kolejinde yer alacağı firma tarafından yapılması düşünülmektedir.

**Resim 3.3.55.** İncek Life Yerleşim planı



**Kaynak:** www.inceklife.com

Ankara'nın yeni yüzü olarak hayata geçecek olan Sinpaş GYO İncek Life, yeşil ve mavinin dengesinden ilham alarak tasarlandığı, mavinin hayata dinginlik, yeşilin huzur getireceği, tüketiciye doğayla iç içe bir yaşam seçeneği sunulacağı ifade edilmektedir. Peyzaj alanları için seçilen kırmızı çiçekli at kestanesi, mavi ladin ve dişbudak gibi bitki türlerinin yanı sıra piramit gürgen, sığla, lale ağacı, alıç, gülhatmi, söğüt, ılgın, çınar, meşe, gül gibi birçok farklı türde bitki çeşidinin yer alacağı firma sahiplerince ifade edilmektedir. Yüzülebilir biyolojik göleti, sayısız spor aktivitesi ve çok sayıdaki bitki örtüsüyle doğal bir yaşam vaat edilmektedir<sup>230</sup>.

Sinpaş GYO İncek Life'ta bulunan kuaför, market ve eczane gibi çeşitli dükkânlarda tüketicinin günlük ihtiyaçlarına cevap verecek imkânları da içinde barındıracak olması bireylerin bu konutları tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadır.

<sup>229</sup> <http://inceklife.com/MimariKonsept.aspx>

<sup>230</sup> a.g.e

Sinpaş GYO İncek Life projesinde, sosyal yaşamın ve alışveriş imkânlarındaki zenginlikleri gibi mesaj iletileriyle bu projeye müşteri çekilmeye çalışılmıştır<sup>231</sup>. Sinpaş GYO'nun Bosphorus City, Bursa Modern projelerinde olduğu gibi İncek Life projesinde de kaliteli ve seçkin kavramlarıyla vurgu yaptığı Bahçeşehir Kolejlere yer almaktadır. Bu da kurumun hedef kitlesinin yüksek gelir gurubuna hitap ettiğini göstermektedir.

5 farklı blok ve 2 farklı villa seçeneğiyle İncek Life'da 74 metrekarelik 1+1 daireden, 451 metrekarelik 5+1 villaya kadar 22 farklı metrekarede ev seçeneği bulunmaktadır.

- Villa Nergis

İki katından da girişi mevcut Villa Nergis; 2 araçlık otopark, havuz, ve geniş bahçeler ile tasarlanmıştır.

**Resim 3.3.56.** İncek Life Ev Planları



**Kaynak:** [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

- Villa Çiğdem

Villa Çiğdem de; 2 araçlık otoparkı, havuzu, ve bahçesiyle bir yaşam sunulmaktadır.



**Kaynak:** [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

- Lale Konakları

3 cepheli ve 2 cepheli 4+1 evlerden oluşan, hem mutfaktan hem salondan çıkılan, manzaraya hâkim geniş bir balkona sahip bir yaşam sunulmaktadır.



**Kaynak:** [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

- Menekşe Konakları

3 cepheli ve 2 cepheli 3+1 evlerden oluşan Menekşe Konakları; hem mutfaktan hem salondan çıkılan, bahçe manzarasıyla tüketicisine bir yaşam vaat etmektedir.



**Kaynak:** [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

- Kardelen Konakları

3 cepheli ve 2 cepheli 3+1 evlerden oluşan Kardelen Konakları, hem mutfaktan hem salondan çıkılan bahçe manzarasıyla tüketicisiyle buluşmaktadır.



**Kaynak:** [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

- Leylak Evleri

3 cephesi açık 3+1 evlerden oluşuyor. Hem mutfaktan hem salondan çıkılan bahçe manzarası ve geniş balkonuyla bir hayat vaat etmektedir.





Kaynak: [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

- Göl Kule Evleri

2+1 veya 1+1 dairelerden oluşmaktadır. Dış köşe 2+1 evler, kapalı mutfak, özel banyolu ebeveyn yatak odası ve manzaraya hâkim balkonuyla bir hayat sunarken, iç 2+1 ve 1+1 evlerde açık mutfak ve peyzaja hakim manzara sunmaktadır.



Kaynak: [www.inceklife.com](http://www.inceklife.com)

Sinpaş İncek Life’ın yerleşim planına (Resim 3.3.55.) bakıldığında 1+1 den 6+1 e kadar beş farklı konut tipi vardır. Her konutun farklı özellikleri taşıması ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmıştır.

### 3.4 Sinpaş Altınoran Ve İnceklife Reklam Örnekleri

Bu bölümde Sinpaş Altınoran ve İnceklife konut projelerinin reklamları incelenecektir. Uygulama alanı olarak seçilmiş olan Sinpaş ve Sinpaş GYO’nun iç ve dış mekân görsellerinin analizi yapılarak tüketiciye ilettiği mesajlar irdelenecek olup, bu mesajların tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılacaktır. Reklam örneklerindeki mesajlar incelenerek, mekânsal öğelerin yer aldığı bu reklamların ne kadar etkili olduğu irdelenecektir. Bu reklamlarda en çok hangi mesaj iletisi üzerinde durulduğu ve reklamlarda oynatılan bireylerin profilleri saptanarak kurumun nasıl bir hedef kitleye hitap ettiği aktarılmaya çalışılacaktır. Mekan görsellerinde kullanılan renklerin, metinlerin nasıl bir iletiyle tüketiciye aktarıldığı irdelenecektir.

Son yıllarda televizyon, gazeteler, bilboardlar, internet siteleri gibi medya araçlarında sıkça rastladığımız konut reklamları bireylerin dikkatini çekiyor mu? Bu reklamlarda gösterilen mekân görselleri, İletilen mesaj ve sloganlar, ya da reklamda gösterilen örnek daireler gibi unsurların hangileri tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği etkilidir. Yapılan anket çalışmasında incelenen konut reklam afişlerinde mekânsal öğelerin çok fazla yer almadığı bireye iletilen mesajların daha çok sloganla verildiği yönünde olduğu incelenmiştir. Bu çalışma için yapılan anket çalışmaları sonucunda konut reklamlarının neredeyse tüm bireylerin dikkat çektiği yönündedir. (2.3.4.1.14 Tablo Hipotezlerin Sınanması (One-Sample t Test))

Anket değerlendirmeleri sonuçlarına göre; birey reklamlarda gösterilen mekânsal öğelere dikkat ederken, satın alma eğilimini en çok örnek dairelerde gösterdiği saptanmıştır. Reklamlarda yer alan mekân görsellerinden en çok iç mekân ve çevre tasarımlarının dikkat çektiği, örnek daireler ve kullanılan görsel malzemeler tüketicinin bu konutları satın alma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır.

Philip Kotler’in tüketicinin satın alma kararını önemli oranda etkileyen faktörlere bakıldığında, (2.2.3.13 Tablo) çıkan sonuçlarda bireyin sosyo ekonomik durumları,

gelir durumu, demografik özellikleri ve tüm bunların birleşiminde oluşan psikolojik unsurlar bireye yeni bir yaşam vaat ettiğini göstermektedir. Kurumlar için “yeni yaşam” kavramı, stratejilerini oluşturmada en temel yargı olarak görülmektedir. Kurumlar reklam kampanyalarını oluştururken temel bir sloganla yola çıkmaktadırlar. Bu slogan, kampanyaların ana iskeletini oluşturmaktadır. Sinpaş’ın reklam kampanyalarında sıkça rastlanılan “Sizlere yeni bir yaşam sunuyoruz!” sloganının, reklam afişlerinde olduğu gibi reklam filmlerinde de sıkça yer verdiği görülmektedir.

### **Sinpaş Altınoran Reklam Örnekleri**

**Resim 3.4.57.** Sinpaş Altınoran - Reklam Banner



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012

**Resim 3.4.58.** Sinpaş Altınoran - Reklam Banner



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06/10/2012

Sinpaş Altınoran'a gidildiğinde satış ofislerine ulaşana kadar tüketiciyi karşılayan reklam bannerları yer almaktadır. Bu reklam bannerlarında iletilen mesajlar yeni yaşam, yeşil, mavi, doğayla iç içe gibi kavramlarla tüketiciyi daha projeye tanıstırmadan duygularını harekete geçirmeye çalışılmıştır. Kurumun reklam bannerlarında daha çok mutlu aile profilleri, yeşil alanlar, doğa manzarası gibi sloganlarla desteklenen mesaj iletileri yer almaktadır. Projeye ait mekânsal görseller yerini sözel anlatıma bırakmıştır. Bannerlarda iç mekân görsellerinin yer almadığı daha çok çevre tasarımı görsellerinin yer aldığı gözlenmiştir. Projenin mesaj anlatımında dikkat çekilen bir diğer unsur ise, çevre tasarımı anlatımlarının içinde sosyal aktivitelere vurgu yapılmış olmasıdır.

Sinpaş GYO'nun Ankara'da yapılan Altınoran'ın 2012 yılında gösterime giren reklam filminde firma, farklı bir reklam stratejisine yönelerek casting kullanmadan bu konutlardan satın alan bireylerle ekrana taşımıştır. Bu sayede tüketici satın aldığı konutları özgür tercihleriyle seçmiş olduklarını göstermekte ve izleyene samimiyet mesajını aktarmaktadır.



**Resim 3.4.59.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran



**Kaynak:** www.sinpasgyo.com.tr Erisim Tarihi: 12.01.2013

Sinpaş Altınoran reklam filminde, emekli öğretmen Sabite Yücel ve eşi emekli Y.Mühendis Hüseyin Yücel "konutların tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yaşam kompleksi içinde bulunduğu için bu konutları tercih ettiklerini" söylemektedir<sup>232</sup>. Yayınlanmış olan reklam filminde tamamen sözel anlatım yer almakta ve reklamı yapılan konutun mekan görsellerinin bulunmadığı arka planda yer alan maketlerle gösterilmektedir.

**Resim 3.4.60.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran



**Kaynak:** www.sinpasgyo.com.tr Erisim Tarihi: 12.01.2013

<sup>232</sup> <http://www.sinpasaltinoran.com.tr/basin-odasi/reklam-filmi.php> 12.01.2013

Sinpaş Altınoran’ın bir diğer reklam filminde, satış müdürü Mete Balkıs “biz suya hasret olduğumuz için “ cümlesiyle Altınoran’ın göl manzarasının olmasının bu konutu seçmelerinde en önemli etken olduğunu vurgularken eşi banka yöneticisi olan Ayşe Dilruba Balkıs ” yeşilin ve suyun bir araya gelmesi, doğayla iç içe bir yaşam vaat etmesi nedeniyle, bu konutları birinci sırada tercih ettiklerini söylemektedir<sup>233</sup>. Bu reklam filminin başlangıç kısmında gösterilen Altınoran inşaat alanı ile projenin devam ettiği anlaşılmakta, reklamın devamında gösterilen karelerde, bireylerin bu projeleri maketler aracılığıyla satın aldıkları gözlenmektedir. Reklamda bu konutlaradair hiçbir mekânsal unsur tanıtılmamaktadır. Yapılan vurgu doğadır.

**Resim 3.4.61.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran



**Kaynak:** www.sinpasgyo.com.tr Erisim Tarihi: 12.01.2013

Sinpaş Altınoran reklam filminde oynayan ev sahibi nişanlı çift “bu konutların kendileri için çok iyi bir yatırım aracı olduğunu vurgulayarak, yapabilecekleri çok sayıda sosyal aktiviteleri içinde barındırıyor olması nedeniyle bu konutları tercih ettiklerini söylemektedir<sup>234</sup>. Bu reklamda, sosyal aktivitelere dikkat çekmektedir. Reklamdaki vurgunun etkili olup olmadığının yanıtı yapılan anketlerde izlenebilir. Nitekim, Sinpaş GYO’dan konut satın alan bireyler üzerinde yapılan anket çalışmasının 7. Sorusunda (Sinpaş reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler

<sup>233</sup> <http://www.sinpasaltinoran.com.tr/basin-odasi/reklam-filmi.php>

<sup>234</sup> <http://www.sinpasaltinoran.com.tr/basin-odasi/reklam-filmi.php> Erisim Tarihi: 12.01.2013

dikkatinizi çekti mi?) (Tablo 2.2.4.15) bireylerin sosyal aktivitelerden etkilendiği, yüzdelik oranlarına bakıldığında bu cevaba %100 evet yanıtının verildiği görülmüştür.

**Resim 3.4.62.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran



**Kaynak:** www.emlakdream.com Erisim Tarihi: 12.01.2013

Sinpaş Altınoran reklam filminde oynayan ve bu konutlardan satın alan Endüstri Mühendisi Nazlı Alpsan, “evlerinin hemen yanı başındaki teleferiğe binmek istediği, eşi Makine Mühendisi Emrah Alpsan ise kayak pisti için Altınoran’ı tercih ettiklerini” söylemektedir<sup>235</sup>. Bu çiftin yer aldığı reklam filminde mekân görsellerinden çok maket görselleri ve örnek dairelerin gösterildiği kareler yer almaktadır. Reklamda oynayan çiftin daha çok maketler ve örnek dairelerle bu konutları tanıdığına dikkat çekilmektedir. Yapılan anket çalışmasında bireylere yöneltilen örnek daire sorusuna (Konut Reklamlarında gösterilen örnek daireler dikkatinizi çekiyor mu? Konut alımında seçiminizi etkiler mi?) verilen cevapların %95,6’nın evet yanıtını verdiği belirlenmiştir. (Tablo 2.2.4.11)

Reklamda ön planda tutulan proje maketleri ve örnek daire olmuştur. Çevre tasarımına ait hiçbir mekân görseli yer almamaktadır. Reklamda sözel anlatımın baskın olduğu gözlemlenmiştir.

<sup>235</sup> a.g.e

**Resim 3.4.63.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr) Erisim Tarihi: 20.06.2013

Sinpaş Altınoran reklam filminde senaryo gereği milletvekili rolünde oynayan ünlü tiyatrocu aile bireylerinin Ankara da ne yapılır sorusuna, Kızına iki adımda kayak yapacağını, oğluna yanı başındaki konsere gideceğini, eşine istediğinde alışveriş merkezinde olacağını, teleferiğe bineceğini, Ankara'yı değil Sinpaş Altınoran'ı vaat ettiğini söylemektedir. Bu reklam filminde projenin hangi kesime hitap ettiği bireyin meslek gurubuyla belirtilmiştir. Reklam fiminde kayak, konser, telefirik, alışveriş gibi kelimelerin tasvirleri bu projeye ait olmayan farklı görsellerle gösterilmiştir. Reklam filminin iç mekân olarak salon tasvir edilmiştir. Mekân görselinde karamsar bir oda tasvir edilmektedir. Metin anlatımında bireyin içinde bulunduğu yaşamdan farklı bir yaşama geçeceğini sosyal aktiviteleri belirterek tasvir etmektedir.



**Resim 3.4.64.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran Reklam küpürü

[illegible]

**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

**Resim 3.4.65.** Sinpaş GYO Ankara Altınoran Reklam küpürü

[illegible]

## Ankara'ya 2 milyar TL'lik projeye döndü



## Başkent'e dev konut projesi



Kaynak: [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Sinpaş Altınoran konut projesi basında sıkça yer almış olup, Ankaralıların ilgisiyle karşılaşmıştır. Neredeyse her gazetede farklı haber başlığıyla tüketicinin dikkatini çekmektedir. Yapılan anket çalışmasının 12. Sorusunda (Reklam medyasında çıkan konut haberlerinden etkilenip konut satın alır mısınız?) bireylerin %66,8'inin evet yanıtı verildiği görülmüştür. (Tablo 2.3.5.40.)

### • Sinpaş İncek Life Reklam Örnekleri

Sinpaş GYO'nun Ankara'da hayata geçirdiği İncek Life'nın reklam yüzü pop müziğinin önde gelen sanatçılarından Erol Evgin olmuştur.

Resim 3.4.66. Sinpaş GYO İncek Life



Kaynak: [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Projenin reklam yüzü olan, ve kendisi de mimar olan Erol Evgin 07.11.2013 tarihinde emlakkulisi.com’da mimarlık üzerine yapılan röportajda yöneltilen soruyu “Bu projede olma nedeninizi öğrenebilir miyiz?” sorusuna “*İmajıma uymayan bir işin içinde yer almıyorum. Ama uzun yıllardır Sinpaş'ın yaptığı işleri, projeleri, uygulamaları hayranlıkla takip ediyordum. Ankara'ya girişi de enteresan bence; çünkü Ankara'nın böyle bir projeye ihtiyacı vardı. Ankara'da bu çapta bir proje yok. Projeyi gördüğümde hakikaten heyecanlandım. 150 bin metrekarelik bir arazide, 30 bin metrekare su ve arazinin meyiline göre yerleştirilmiş binalar. Yürüyüş yolları, bisiklet yolları, koşu parkurları; sportif ve kültürel faaliyetler için alanlar düşünülmüş. Yani eşine ender rastlanan büyüklükte ve güzellikte bir proje hazırlamışlar. Böyle bir projeyi sunmak benim için bir mimar olarak da keyifli oldu. Çünkü Ankara için gerçekten eşsiz bir proje*<sup>236</sup>” şeklinde yanıtlamıştır. Sanatçı, oynadığı reklam filminde, reklam müziği olarak seçilmiş olan Ankara şehrine ait şarkıyı, projeye uyarlayarak seslendirmiştir. Sanatçı projenin rengi olan mavi ve yeşili kendisiyle bütünleştirerek tüketiciye bu samimiyeti yansıtmaya çalışmaktadır.

**Resim 3.4.67.** Sinpaş GYO Ankara İncek Life



<sup>236</sup> www.emlaktasondakika.com



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Sinpaş İncek Life'ın reklam görsellerinde “Yılın fırsatı İncek Life, Haydi şimdi İncek Life’a” gibi bilinen müzikleri kendi reklam filmlerine uyarlayarak



tüketicinin dikkatini çekmektedirler. Müziklerinde yer alan yeni bir yaşam vaadi, mutlu insan profilleri gibi seçkinlik kavramlarını tüketicilere iletmeye çalışmaktadır.

Firmanın tüm reklam görsellerinde ve filmlerinde verilen mesaj diğerinde olduğu gibi yeni bir yaşam cümlesiyle başlamaktadır. Ankara'nın betonarme yüzüne karşın şehir karmaşasından uzak yemyeşil bir yaşam vaat etmektedir. Altınoran reklam kampanyalarında yer alan kişilerin, gerçek ev sahipleri olduğu kurumun bu reklamlarda inandırıcılık faktörünü tüketicilere hissettirdikleri görülmektedir. İncelenen görsellerde ilk dikkatimizi çeken kişilerin meslek gruplarıdır. Bu kişilerin gelir durumlarının ortalamanın üstünde bir rakam olduğu görülmektedir. Bu projenin daha çok üst gelir grubuna hitap etmesi, casting kullanılmamış olmasına rağmen bu kişilerin reklamcılar tarafından büyük bir titizlikle seçilmiş olduğu, hem halktan olduğu duygusunu hem de belli kriterlere sahip olunması gerektiği mesajını tüketiciye vermektedir. Reklam filmlerinde sözel anlatımın ön planda olduğu, hiçbir mekân görsellerine yer veremediği gözlenmiştir. Reklamlarda dikkat çekilen bir diğer unsur ise, proje maketlerinin ön planda tutulması ve reklamda oynatılan bireylerin bu maketler aracılığıyla tercihlerini yapmış oldukları gözlemlenmiştir. Bireylerin sözel anlatımlarının olduğu bu reklamlarda konut tanıtımlarının dışında kurumun imajda gözönünde tutulmuştur. İç mekân, çevre tasarımları ve örnek daire görsellerine çok az yer veren kurum daha çok projenin inşaat alanı ve maket tanıtımlarıyla desteklemiştir.

### **3.5 Sinpaş Konutlarından Satın Alan Tüketiciler Üzerine Yapılan Anket Çalışması**

Bu anket, Altınoran özelinde, bireylerin satın aldıkları konutu hangi ölçüte göre aldıklarını, reklamlar aracılığıyla sunulan iletilerden etkilenip etkilenmediğini, kullanılan mekân görsellerinin ne kadar dikkat çekip çekmediğini ve etkili olup olmadığı, çevre tasarımlarıyla anlatılan sosyal aktivitelerin, örnek daireler ve örnek dairelerde kullanılan metaryellerin bireyler üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmaktadır. Bu araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket formunda 15 soru bulunmaktadır. Araştırma Sinpaş GYO'nun Altınoran da yapmış olduğu inşaat alanı çevresinde rastgele seçilen 38 kişi üzerinde

yapılmıştır. Ankete katılan ve bu konutlardan satın alan bireylerin, teslimi 2014 olarak belirlenmiş olan bu konutlarda henüz oturmadığı saptanmıştır. Her bir anket için 5-8 dakika süre harcanmıştır. Veriler SPSS 13.0 ve Microsoft Excel programları ile analiz edilmiştir.

- **Frekans Analizi**

- Sinpaş GYO İçin Yapılan Anketin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi.

**Tablo 3.5.32 Ankete Katılan Kişilerin Yaş Gruplarının Tablosu**

|            |         | Katılımcı | Yüzde |
|------------|---------|-----------|-------|
| <b>Yaş</b> | 25-34   | 7         | 18.4  |
|            | 35-44   | 13        | 34.2  |
|            | 45-54   | 5         | 13.2  |
|            | 55 üstü | 13        | 34.2  |
|            | Toplam  | 38        | 100.0 |

Sinpaş Gyo'dan konut satın alan bireylerin Katılımcı sonuçlarına bakıldığında, Ankete katılan kişilerin %18,4 ü 25-34 yaş aralığında, %34,2'si 35-44 yaş aralığında, %13,2'si 44-54 yaş aralığında, %34,2'si de 55 yaş üstünde görülmektedir. Bu konutlardan satın alan bireylerin genellikle 35-55 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 3.5.33. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyetlerinin Tablosu**

|                 |        | Katılımcı | Yüzde |
|-----------------|--------|-----------|-------|
| <b>Cinsiyet</b> | Kadın  | 24        | 63,2  |
|                 | Erkek  | 14        | 36,8  |
|                 | Toplam | 38        | 100,0 |

Ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine baktığımızda %63,2'sini kadın, %36,8'ini ise erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.5.34. Ankete Katılan Kişilerin Meslek Tablosu**

| Meslek      | %    |
|-------------|------|
| İşçi        | 6,2  |
| Emekli      | 16   |
| S.Meslek    | 13   |
| Öğrenci     | -    |
| Ev Hanımı   | -    |
| Akademisyen | 16   |
| İşsiz       | -    |
| Memur       | 48,8 |

Ankete katılan kişilerin %6,2'si işçi, %16'sı emekli, %13'ü Serbest meslek sahibi, %16'sı akademisyen ve %48,8'i de memurdur.

**Tablo 3.5.35. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumlarının Tablosu**

| Eğitim     | Katılımcı | %     |
|------------|-----------|-------|
| İlköğretim | -         | -     |
| Lise       | 5         | 13,2  |
| Önlisans   | 13        | 34,2  |
| Lisans     | 13        | 34,2  |
| Y.Lisans   | 7         | 18,4  |
| Toplam     | 38        | 100,0 |

Ankete katılan kişilerin %13,2'si lise mezunu, %34,2'si ön lisans mezunu, %34,2'si lisans mezunu, %18,4'ü yüksek lisans mezunundan oluşmaktadır.

**Tablo 3.5.36. Ankete Katılan Kişilerin Gelir Durumlarının Tablosu**

| Gelir           | Katılımcı | %    |
|-----------------|-----------|------|
| 500 TL ve altı  | -         | -    |
| 500-1000 TL     | -         | -    |
| 1000-1500 TL    | -         | -    |
| 1500-2000 TL    | 20        | 52,6 |
| 2000-2500 TL    | 13        | 34,2 |
| 2500-5000 TL    | 5         | 13,2 |
| 5000 TL ve üstü | -         | -    |

Ankete katılan kişilerin gelir durumlarına bakıldığında %52,6'sı 1.500-2000 TL arasında, %34,2'si 2000-2.500 TL arasında, %13,2'si 2.500-5000 TL arasında gelire sahip olmaktadır.

**Tablo 3.5.37. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Konut Reklamlarının İlgisini Çekip Çekmemesinin Tablosu**

| Konut 1    | %  |
|------------|----|
| Evet       | 38 |
| Hayır      | -  |
| Fikrim yok | -  |

Ankete Katılan 38 kişinin 38'i de Sinpaş reklamlarının ilgi çektiği sorusuna

**Tablo 3.5.38. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamları hangi Medya Araçlarından Duyduklarının Tablosu**

| Konut 2 | %  |
|---------|----|
| Tv      | 39 |
| Radyo   | 10 |
| Gazete  | 29 |
| Dergi   | 22 |

Ankete katılan kişilerin %39 'u Sinpaş reklamlarını televizyondan, %10'u televizyon ve radyodan, %29'u televizyon ve gazeteden, %22'si televizyon, gazete ve dergiden duyduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.39. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarını İnanıncı Bulup Bulmadıklarının Tablosu**

| Konut 3    | %  |
|------------|----|
| Evet       | 58 |
| Hayır      | 3  |
| Fikrim Yok | 39 |

Ankete katılan kişilerin %58'i Sinpaş'ın yaptıkları reklamları inandırıcı bulmakta, %3'ü inandırıcı bulmamakta, %39'u da bir fikrinin olmadığını belirtmektedir.

**Tablo 3.5.40. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Gösterilen Örnek Dairelerin İlgilerini Çekip Çekmediğinin Tablosu**

| Konut 4    | %   |
|------------|-----|
| Evet       | 100 |
| Hayır      | -   |
| Fikrim Yok | -   |

Ankete katılan kişilerin bazıları Sinpaş konutlarında gösterilen örnek dairelerin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.41. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamında Kullanılan Görsel Malzemenin İlgilerini Çekip Çekmediğinin Tablosu**

| Konut 5    | %   |
|------------|-----|
| Evet       | 100 |
| Hayır      | -   |
| Fikrim Yok | -   |

Ankete katılan kişilerin tamamı Sinpaş reklamlarında kullanılan görsel malzemenin ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.42. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Gösterilen Çevre Düzenlemesi Dikkatlerini Çekip Çekmediğinin Tablosu**

| Konut 6    | %   |
|------------|-----|
| Evet       | 100 |
| Hayır      | -   |
| Fikrim Yok | -   |

Ankete katılan kişilerin Sinpaş reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesinin %100'ünün dikkatlerini çektiği görülmektedir.

**Tablo 3.5.43. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş reklamlarında anlatılan sosyal aktivitelerin dikkatlerini çekip çekmediğinin Tablosu**

| Konut 7    | %   |
|------------|-----|
| Evet       | 100 |
| Hayır      | -   |
| Fikrim Yok | -   |

Ankete katılan kişilerin %100'ünün Sinpaş reklamlarında anlatılan sosyal aktivitelerin dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.44. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Kullanılan Sloganların Bu Konutları Satın Almaya Özendirip Özendirmediğinin Tablosu**

| Konut 8    | %  |
|------------|----|
| Evet       | 16 |
| Hayır      | 52 |
| Fikrim Yok | 32 |

Ankete katılan kişilerin %16'sı Sinpaş reklamlarında kullanılan sloganların bu konutları satın almaya özendirdiği, %52'si özendirmediği ve %32'si de fikrinin olmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.45. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Sunulan Dört Dörtlük Yaşam Tarzının Tercihlerini Etkileyip Etkilemediğinin Tablosu**

| Konut 9    | %  |
|------------|----|
| Evet       | 65 |
| Hayır      | 12 |
| Fikrim Yok | 23 |

Ankete katılan kişilerin %65'i Sinpaş reklamlarında sunulan dört dörtlük yaşam tarzından etkilendiği, %12'sinin etkilenmediği, %23'ü ise fikirlerinin bulunmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.46. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Ünlü Bir Oyuncunun Rol Almasının Dikkatlerini Çekip Çekmemesinin Tablosu**

| Konut 10   | %  |
|------------|----|
| Evet       | 84 |
| Hayır      | 13 |
| Fikrim Yok | 3  |

Ankete katılan kişilerin Sinpaş reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının %84'ü dikkatlerini çektiğini, %13'ü dikkatlerini çekmediğini, %3'ü de fikrinin olmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.5.47. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Reklamlarında Vurgulanan Konut Seçiminin Bireylerde Etkisinin Olup Olmadığının Tablosu**

| Konut 11   | %   |
|------------|-----|
| Evet       | 100 |
| Hayır      | -   |
| Fikrim Yok | -   |

Ankete katılan kişiler Sinpaş reklamlarında vurgulanan konut seçimi yerinin %100'ü konut almalarında etkili olduğunu belirtmişlerdir

**Tablo 3.5.48. Ankete Katılan Kişilerin Konut Alırken Hangi Ödeme Seçeneklerine Göre Aldıklarının Tablosu**

| K12                                   | %      |                                       |       |
|---------------------------------------|--------|---------------------------------------|-------|
| PEŞİN                                 | 10     |                                       |       |
| VADELİ                                | 16     |                                       |       |
| KREDİLİ                               | 26     |                                       |       |
| BİR KISIM PEŞİN KALANI TAKSİTLENDİRME | 26     |                                       |       |
| CEVAP VERMEYEN                        | 22     |                                       |       |
| Vadeli                                |        | Bir Kısım Peşin Kalanı Taksitlendirme |       |
|                                       |        | Katılımcı                             | Yüzde |
| Katılımcı                             |        | 26                                    | 68,4  |
|                                       |        | 12                                    | 31,6  |
|                                       | Toplam | 38                                    | 100,0 |

Ankete katılan kişilerin %22 si bu soruya cevap vermemiş (konut almadıklarını göstermektedir), %10'u peşin olarak aldıklarını, %16'sı vadeli olarak aldıklarını, %26'sı kredili olarak aldıklarını, %26'sı bir kısım peşin kalanını taksitlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılanların Katılımcı yüzdelerine baktığımızda 13. Soruya verdikleri “b” ve d” seçenekleridir. Bireylerin 26'sı % 68,4' ü geri kalan 12'si % 31,6 oranıyla bu seçeneği tercih ederken, aynı soruda yer alan “d” seçeneğine de eşit oranlarla seçilmiştir.

**Tablo 3.5.49. Ankete Katılan Kişilerin Satın Alacakları Konut Tiplerini Belirlerken Nelere Dikkat Ettiklerinin Tablosu**

| Konut 14                                                   |        | %         |       |
|------------------------------------------------------------|--------|-----------|-------|
| Konum, Kullanım Planı                                      |        | 6         |       |
| Konum, Fiyat, Kullanım Planı                               |        | 22        |       |
| Konum, Çevre Düzenlemesi                                   |        | 6         |       |
| Konum, Fiyat, Çevre Düzenlemesi                            |        | 13        |       |
| Konum, Fiyat, Kullanım Planı, Çevre Düzenlemesi            |        | 16        |       |
| Konum, Fiyat, Metrekare, Çevre Düzenlemesi                 |        | 6         |       |
| Konum, Fiyat, Metrekare, Kullanım Planı, Çevre Düzenlemesi |        | 3         |       |
| CEVAP YOK                                                  |        | 28        |       |
| KONUMU                                                     |        | Katılımcı | Yüzde |
| Katılımcı                                                  |        | 9         | 23,7  |
|                                                            |        | 29        | 76,3  |
|                                                            | Toplam | 38        | 100,0 |
| KULLANIM PLANI                                             |        | Katılımcı | Yüzde |
| Katılımcı                                                  |        | 16        | 42,1  |
|                                                            |        | 22        | 57,9  |
|                                                            | Toplam | 38        | 100,0 |

Ankete katılan kişilerin %6'sı konut alırken konum ve kullanım planına baktıklarını, %22'si konum, fiyat ve kullanım planına baktıklarını, %6'sı konum ve çevre düzenlemesine baktıklarını, %13'ü konum, fiyat ve çevre düzenlemesine



baktıklarını, %6'sı konum, fiyat, metrekare ve çevre düzenlemesine baktıklarını, %3'ü konum, fiyatı metrekare, çevre düzenlemesine baktıklarını belirtmiştir.

Ankete katılanların Katılımcı yüzdelere baktığımızda 14. Sorunun en fazla cevap "a" seçeneğine verilmiştir. Bireylerin 29'u % 76,3 ile geri kalan 9'u % 23,7'si cevap olarak konumu olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer dikkat çeken cevap ise aynı sorunun "d" seçeneği olmuştur. Bireylerin bu şıkka 22'si %57,9 16'sı ise %42,1 cevabını vermiştir.

**Tablo 3.5.50. Ankete Katılan Kişilerin Sinpaş Evlerini Tercih Etmelerindeki En Önemli Etkenin Ne Olduğunun Tablosu**

| <b>Konut 15</b>                                                                                                                               |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Mimari, Evlerin kalitesi, Çevre düzenlenmesi, Vaadedilen yaşam, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                  | % |
| Ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                                                                                  | 6 |
| Mimari, kullanılan malzeme kalitesi                                                                                                           | 9 |
| Mimari, yaşam standartlarının yüksek oluşu                                                                                                    | 6 |
| Yaşam standartlarının yüksek oluşu, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                                              | 6 |
| Mimari, kullanılan malzemenin kalitesi, yaşam standartlarının yüksek oluşu                                                                    | 6 |
| Mimari, çevre düzenlenmesi, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma, firmanın güvenilirliği                                              | 6 |
| Mimari, kullanılan malzemelerin kalitesi, vaat edilen yaşam, yaşam standartlarının yüksek oluşu, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma | 6 |
| Evlerin kalitesi, mimarisi, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                                                      | 3 |
| Mimari, çevre düzenlenmesi, yaşam standartlarının yüksek olması, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                 | 6 |
| Mimari, kullanılan malzemenin kalitesi, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                                          | 6 |
| Mimari, evlerin kalitesi, yaşam standartlarının yüksek oluşu, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma                                    | 3 |
| Mimari , firmanın güvenilirliği                                                                                                               | 6 |
| Mimari, Evlerin kalitesi, Vaat edilen yaşam, firmanın güvenilirliği                                                                           | 6 |
| Evlerin kalitesi, Ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırma, Firmanın güvenilirliği                                                        | 6 |
| Mimari, Kullanılan malzemenin kalitesi, çevre düzenlemesi, Vaat edilen yaşam, Firmanın güvenilirliği                                          | 3 |
| Mimari, Evlerin kalitesi, çevre düzenlemesi vaat edilen yaşam, ulaşmak istediğin her şey içinde barındırmak                                   | 3 |
| Mimari, vaat edilen yaşam                                                                                                                     | 3 |

Bir diğer göze çarpan tablo, Ankete katılan bireylerin 15. Sorunun 6. Şıkında yer alan reklamlarda yer alan yaşam standardının yüksek oluşu seçeneğine, 38 katılımcıdan 21 ‘i %55,3 ‘ünün geri kalan 17’si 44,7’sinin dikkat çeken diğer unsur olduğunu göstermektedir

| <b>Vaat Edilen Yaşam</b>               |           |       |       |
|----------------------------------------|-----------|-------|-------|
|                                        | Katılımcı | Yüzde |       |
| Katılımcı                              |           | 9     | 23,7  |
|                                        |           | 29    | 76,3  |
|                                        | Toplam    | 38    | 100,0 |
| <b>Yaşam Standardının Yüksek Oluşu</b> | Katılımcı | Yüzde |       |
| Katılımcı                              |           | 17    | 44,7  |
|                                        | X         | 21    | 55,3  |
|                                        | Toplam    | 38    | 100,0 |

Ankete katılan bireylerin 15. Sorunun 5. Şıkında yer alan reklamlarla vaat edilen yaşam seçeneğine, 38 katılımcıdan 29 ‘u %76,3 ‘ünün geri kalan 9’u 23,7’si ilk dikkat çeken unsur olduğunu yanıtlamışlardır.

Ankete katılan bireylerin sinpaş evlerini tercih ederken dikkat ettikleri en önemli nedenlerin birinci sırasında konutların mimarisi, ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırıyor olması, vaat edilen yaşam, çevre düzenlemesi gibi anlamların satın aldıkları konutta etkin olduklarını dile getirmişlerdir.

**Tablo 3.5.51. Ankete Katılan Kişilere Sinpaş Evlerinin Hayallerindeki Konut Tipini Karşılayıp Karşılamadığının Tablosu**

| Konut 16 |        |           |       |
|----------|--------|-----------|-------|
|          |        | Katılımcı | Yüzde |
|          | Evet   | 18        | 47,4  |
|          | Hayır  | 20        | 52,6  |
|          | Toplam | 38        | 100,0 |

Ankete katılan kişilerin yüzdelik oranlarına bakıldığında %47,4 ‘ü Sinpaş evlerinin hayallerindeki konut tipini karşıladığını, %52,6’sı karşılamadığını, belirtmiştir.

### **3.6. Sinpaş Altınoran ve İnceklife Mekân Görsellerinin Değerlendirmesi**

Bu bölümde Sinpaş Altınoran ve İncek Life’ın mekân ve çevre tasarımı görselleri incelenecektir. Mekânların anlatı yapısına bakılarak tanıtımı yapılan projenin hangi hedef kitleye hitap ettiğini, mekân görsellerinin bireye nasıl bir mesaj verdiği, iç mekânlarda yer alan donelerin, kullanılan aksesuarların, oturma elamanlarının nasıl bir dille tüketiciye altarıldığı, bireylerin mekân görsellerden mi yoksa örnek dairelerden mi etkilendiği saptanmaya çalışılacaktır. Değerlendirme daha çok mekân görselleri üzerinden yapılacak olup, örnek daire, afiş tasarımları ve yapılmış olan röportajlar gözönüne alınarak incelenecektir. İncelenecek olan mekân görsellerinin yapılan anket çalışmalarıyla birleştirilerek tüketiciler üzerindeki etkisi düşünülerek analizleri yapılacaktır. İç mekânlarda kullanılan renk, aksesuar, mobilya gibi datayların ve dış mekânlarda yer alan çevre tasarımlarının tüketiciye ilettiği mesajlar irdelenecektir.

#### **• Sinpaş Altınoran**

İncelenen görseller Sinpaş Gyo’nun internet sitesinden alınmış olup bazı görseller Zeynep Güneş arşivindendir. Bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve

gelir durumu göz önüne alınarak yapılmış olup değerlendirmeler Kruskal Wallis test sonuçlarına göre saptanmıştır. ( Tablo. 2.2.5.28)

**Resim 3.6.68** Sinpaş GYO – Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.68 da iç mekân görselinde yer alan oturma elemanlarının birbiri içinde uyumu görülmektedir. Görselde ilginizi çeken, mekânı rahatlatan soft bir rengin kullanılmış olmasıdır. Dikkati çeken bir başka unsur ise, sol köşede kullanılmış olan kütüphanedir. Bu bir anlamda statü göstergesi olarak anlamlandırılabilir. Bir başka öğe ise mekândaki aksesuarlardır. Modern bir yapıda kullanılmış olan bu aksesuarlar mekânı zenginleştirerek bireylerin satın alma içgüdülerini harekete geçirmeye çalışılmıştır.

**Resim 3.6.69** Sinpaş GYO – Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.69 görselinde teras katından çekilen bir görüntü gösterilmektedir. 3.4 bölümünde yer alan kat planlarında anlatılan geniş balkon söylemine bu resimle gönderme yapılmıştır. Balkonda kullanılan havuzla bu konutun lüks rezidanslar olduğunu gösterilmektedir. Oturma elemanlarından kullanılan renkler ve aksesuarlara kadar her şeyin özenle seçilip farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır.

**Resim 3.6.70 . Sinpaş Altınoran**



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.70 de yer alan görselde, iç mekân donelerin birbiriyle uyumu, kullanılan renklerin mekân içinde bütünleşmesi dikkatimizi çekmektedir.

**Resim 3.6.71** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Sinpaş Altınoran reklamında temasına uygun olarak kullanılan renk yeşildir. Görsellerde temel rengin yeşil olarak kullanılması tanıtımı yapılan mekânın doğallığına gönderme yaparken, yaşam alanı olarak aynı zamanda huzur ve mutluluk dolu bir alanı, güvenli bir ortamı çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle, renk kullanımı açısından, tanıtımı yapılan konutlar ve siteye ait ortak alanlar çekici ve cazip kılınmaya çalışılmıştır.

Sunulan örnek daire görsellerinde kullanılan malzeme ve aksesuarlarla bireylere iletilen mesajda yeni bir yaşam tarzı vaatedilmektedir. Yapılan anket çalışmasında konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı bireylerin %67.2'nin dikkatini çekerken ( Tablo2.2.5.28) yapılan Kruskal Wallis Test sonuçlarına göre reklamlarda vurgulanan yaşam tarzının bireylerin demografik özellikleri göz önünde tutularak yaş, eğitim, meslek durumuna göre farklılık gösterdiği yönünde olduğu saptanmıştır. ( Tablo 2.2.4.15)



**Resim 3.6.72** Sinpaş Altınoran



**Resim 3.6.73** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** Sony DSLR – A-500 / Zeynep Güneş 06.10.2012

Sinpaş Altınoran satış ofislerinde satış temsilcileriyle yapılan görüşmeler sonrasında gösterilen örnek dairelerde kullanılan mobilyalarla modern bir çizgi yaratılmaya çalışılmıştır. Satış temsilcileri satın alma düşüncesi olan tüketicilere mekânları ayrıntılı olarak anlatmaktadır.

**Resim 3.6.74** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Bireylerin konut seçimi konusunda cinsiyete dayalı bir ayrımın olmadığı yapılan anket sonucunda da görülmektedir. Görsellerde iç mekân tasarımında kullanılan donelerin tüketicinin ilgisini çekecek renkte ve kalitede kullanılması örnek daireye olan ilginin artmasına neden olmaktadır.

**Resim 3.6.75** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.75 de yer alan iç mekân görselinde ağırlıklı olarak kullanılan beyaz renk bu mekânı ferahlatan bir etken olmuştur.



**Resim 3.6.76** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.76 da yer alan görselde doğallık ve yapaylık gibi iki zıt terimler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Alt kısımda kullanılan görseldeki göl, gerekse üst görselde belirgin bir şekilde konumlandırılan ağaç ve hayvan figürü bu mekânların doğal bir yaşam alanı olarak kurgulandığını göstermektedir.

Resim 3.3.60 da Sinpaş Altınoran reklamında oynatılan bireylerin, bu konutları tercih etmelerinin en önemli nedeninin göl manzarası olduğunu dile getirmişlerdi. Bu anlamda reklamlarda ve resim donelerin de yer alan göl manzarası bireyin bu konutu satın almalarında aktif rol oynayabilmektedir.

**Resim 3.6.77** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Sinpaş Altınoran’da reklam kampanyalarında firmanın daha önceki projelerinde de kullandığı yeşilin sıcaklığı, mavinin dinginliği, sağlıklı, mutlu, huzurlu insan profilleri ile verilen göstergelerden yola çıkarak şehrin ortasında şehir yaratılmıştır.

Reklamlarda kullanılan renkler anlam üretim sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Her rengin insan zihninde uyandırdığı duygu, his ve algılama özellikleri vardır. “Bu yüzden renk kodları başlı başına anlamlar ifade etmektedir”<sup>237</sup> Böylelikle reklamlarda renkler, verilmek istenilen mesajları destekler nitelikte seçilmektedir.

<sup>237</sup> Horzum, I., “**Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi**”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: S.Ü. SBE.) 2008, s,55.

**Resim 3.6.78** Sinpaş Altınoran



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Söz konusu Sinpaş Altınoran reklamında ağırlıklı olarak kullanılan renkler; mavi, yeşil ve beyazdır. Mavi renk huzur, mutluluk ve barış duyguları verir. Ayrıca umudun ve sonsuzluğun simgesidir. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Beyaz renk temizlik, saflık ve masumiyetin simgesi olarak kullanılmaktadır. Yeşil renk ise doğallık, sıcaklık ve güven duygusunu temsil etmektedir<sup>238</sup>.

Konut reklamlarının ilgi çekme durumu bireylerin gelir durumu göz önüne alınarak yapılan ANOVA testine göre hiçbir farklılık göstermemektedir. (Tablo 2.2.5.25) Yapılan Kruskal Wallis Test Sonuçlarına göre (Tablo 2.2.4.15) bireylerin örnek daire, vurgulanan yaşam, sosyal aktiviteler gibi anlatıların bireylerin yaşlarına göre hiçbir farklılık göstermemektedir. Konut reklamlarında yer alan görseller incelendiğinde, genel olarak bireylerin bu mekânlardaki özgürlüklerine vurgu yapılarak, bu mekânlara sahip olanların ayrıcalıklı olduğu mesajı iletilmektedir. Verilen “ayrıcalık” mesajıyla bu konutlara sahip olanların seçkin kişilerden oluştuğu izlenimi verilmektedir.

<sup>238</sup> Parsa, S. ve Parsa, A., F., “**Göstergebilim Çözümleri**”. İzmir: Ege Üniversitesi. 2004, s, 46-48.

**Resim 3.6.79** Sinpaş Altınoran

**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Sinpaş Altınoran projesinde Skywalk, Vadi Manzaralı Yüzme Havuzu, Cumhuriyet Kulesi, Yüzyıl Meydanı, Aqua Star Su Gösterisi, Ekolojik Pazar, Avlular, Gökyüzü Köprüsü, Yürüyüş Parkurları, Su Kıyısı Yürüme Yolları, Su Kıyısı Terasları, Su Basamakları, Biyolojik Göletler, Adalar, Yoga Tepesi, Yaşam Korusu, Sazlık Adası, Satrançlı Meydanı, Kıyı Bahçesi gibi ayrıcalık olarak tanımlanan pek çok aktivitelerin dışında Kayak Pisti, buz Pateni Pisti, teleferik, macera vadisi, çocuk vadisi, piknik alanları, çay bahçeleri, kafeler, restoranlar yer almaktadır<sup>239</sup>. Projede yer alan tüm bu aktiviteler, tüketicinin bu konutları tercih etmesini sağlayan en önemli etken olmaktadır. Tüketicie hissettirilen bu donelerin birleşmesiyle meydana gelen ayrıcalık hissi ile sınıfsal farklılıklar yaratılmaktadır. Şehrin içinde yeni bir şehir yaratma düşüncesi etrafında şekillenerek gelir düzeyi ile doğru orantılı, statü kazanımları, sınıfsal farklılıklar gibi özellikler ortaya çıkarılmaktadır.

Yüksek gelir grubuna hitap eden bu konutların en önemli özelliği, hem biçim hemde içerik olarak “aseptik” bir görünüm sergilemeleridir. Aseptiklik, kuşkusuz bir anlamda hijyene ve arındırılmışlığa göndermede bulunurken, diğer taraftan kent yaşamının getirdiği toplumsal farklılık ve çeşitlilik ile birlikte karmaşa, kalabalık, gürültü gibi büyük kentlerin standartlaştırılmış olumsuzluklarından yalıtılmışlığı da

<sup>239</sup> [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)



içermektedir. Bu sebeple bu konutlar, yüksek gelir grubunun sosyal hayat içerisinde hem mekânsal hem statü açısından ayrıcalıklı konumunu vurgulamaktadır<sup>240</sup>.

- **Sinpaş İncek Life**

İncelenen görseller Sinpaş Gyo'nun internet sitesinden alınmıştır. Reklam görsellerinin iç mekân ve çevre tasarım analizlerinin bireyler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Mekânların anlatı yapısına bakılarak tanıtımı yapılan projenin hangi hedef kitleye hitap ettiği? Mekan görsellerinin bireye nasıl bir mesaj verdiği? İç mekânlarda yer alan donelerin, kullanılan aksesuarların, oturma elamanlarının nasıl bir dille altarıldığı? Bireylerin mekân görselleri ve sunulan örnek daire görsellerinden etkilenip etkilenmediği saptanmaya çalışılacaktır. İncelenecek olan mekân görsellerinin yapılan anket çalışmalarıyla birleştirilerek analizleri yapılacaktır.

**Resim 3.6.80** Sinpaş GYO - Ankara İncek Life



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.80 de yer alan Sinpaş GYO İncek Life'nin örnek daire görsellerine baktığımızda, modernizmin etkilerini iç mekânlarda da hissettirilmesi, kullanılan soft renkler ve dekoratif malzemeler ile ferah bir mekân yaratılmıştır.

<sup>240</sup> Alpman Polat.S - Göker Göksel, "Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği" Haziran 2010, Sayı. 13.

**Resim 3.6.81** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

**Resim 3.6.82** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Örnek daire incelendiğinde firma, tercih nedeni oluşturacak hiçbir ayrıntıyı atlamamıştır. Tüketiciyi ilk anda etkileyerek, kullanılan malzemenin araştırmasını dahi yapmaya gerek kalmadan satın alma fikrini düşündürmüştür. Mekânda kullanılan renkler sade ve bir bütünlük içinde görülmektedir.

**Resim 3.6.83.** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.83 de yer alan beyaz renk ağırlığındaki bebek odasında, diğer mekânlarda olduğu gibi her ayrıntının düşünüldüğü ferah ve sakin bir mekân yaratılmıştır.

**Resim 3.6.84.** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.84’de göstergeler bu mekânın yetişkin bir çocuk odası olduğu anlaşılmaktadır. Kullanılan mobilyalar ve aksesuarlarla modern bir mekân yaratılırken, birbirini tamamlayan renklerin kullanılmasıyla sakin ve bir o kadar da

enerjik bir hava yaratılmıştır. Mekâna girildiğinde bir yetişkinin ihtiyacına cevap verecek ve dikkatini çekecek tüm donelerin kullanılması, ebeveynleri bu konutu satın almalarında ikna etmektedirler. Yapılan genel ankette bireylerin %93,6 'sı örnek dairelerden etkilendiği görülürken, (Tablo 2.2.4.11) bu oran Sinpaş konutlarından satın alan bireyler üzerinde %100 dür. (Tablo 3.5.52)

**Resim 3.6.85.** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.85 de yer alan görsellerde, modern çizgide tasarlanmış olan banyolarda kullanılan aksesuarlar ve malzemelerle bu örnek daireyi gezen tüketicilere yüksek bir yaşam standardı sağladıkları mesajı iletilmektedir.

Yapılan genel ankette iç mekânlarda kullanılan malzemelerin bireyin dikkatini çekip çekmediği sorusuna verilen yanıt %93,62 olurken ( Tablo 2.2.4.12) bu oran Sinpaş'tan konut alan bireylerde % 100 olmuştur. (Tablo 3.5.53) Konut reklamlarında yer alan bu unsur bireylerin dikkatini çekerken satın alma eğiliminde çok etkin olmadığı yapılan testler aracılığıyla saptanmıştır.



**Resim 3.6.86.** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.86 te yer alan görseli incelediğimizde; odada yer alan uçak şekilleriyle işlenmiş olan duvar kâğıdı, oturma elemanlarında baskın olarak kullanılan mavi renk ve odanın çeşitli yerlerinde kullanılmış olan küçük araba aksesuarlarıyla bu odanın erkek çocuk odası olarak tasarlandığını göstermektedir. Tüm donelerin belli bir uyum içinde, işlevsel olarak örnek dairelerde yer alması tüketicuyu, bu konutu satın almaya ikna ederek reklamın pazarlama açısından önemini bir kez daha göstermektedir.

**Resim 3.6.87.** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.87 da yer alan görselde, oturma elemanlarından, aydınlatma elemanlarına, yerde kullanılan halıdan, kullanılan renklere ve aksesuarlara kadar tüm elemanlar birbiriyle bütünlük ve ahenk içinde tüketiciye sunulmaktadır. Kurumun, belirlediği hedef kitleye doğru mesajı iletebilmek için örnek dairelerde kullanılmış olan her döne özenle seçilmiş, tüketiciye iyi bir dille aktarılmıştır.

Her mekânda tüketiciyi biraz daha kendisine yakınlaştıran firma bu ahenki her alanda yansıtmayı planlayarak tüketicinin zihninde “ bu ev benim evim olmalı “ hissini uyandırarak sahiplik duygularını harekete geçirecek bir stratejiye başvurmaktadır. Bütünlükte aynı gibi gözüken, fakat her alanda farklı dilleri birleştiren firma, örnek daireyi kusursuz bir şekilde tasarlayarak tüketicinin konut tercihini kendi yaşam standardından uzaklaştırıp sundukları kusursuz hayata taşıma düşüncesini oluşturmaktadır.

Sinpaş konutlarından satın alan 38 birey üzerinde yapılan anket çalışmasında bireylerin %76,3’ünün vaat edilen yaşam tarzından etkilendiği görülmektedir. (Tablo 3.5.62)

**Resim 3.6.88.** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.88 de örnek daire görselinde ebeveyn odası olarak tasarlanmış mekânda, karşımıza çıkan renklerin birbiriyle uyumu dikkati çekmektedir. Satışların artmasını sağlayacak her ayrıntıyı düşünen kurum görselde yer alan mekânı son derece modern çizgide tasarlayarak, tüketiciye “satın al” mesajını direk iletmektedir.

Reklam medyasıyla başlayıp ilgi uyandıran yine reklam medyasının çeşitli iletişim araçlarında sıkça rastlayıp daha da merak uyandıran ve sonunda soluğu kurumun satış departmanının da alan tüketici örnek daire ile birlikte sunulan kusursuz olarak vaat edilen hayatı satın almayı hedeflemektedir. Verilen mesajlar, gösterilen göstergelerle sunulan hayatta tüketici, aktif olarak tüketmeye odaklandırılmıştır.

Yapılan ankette bireylerin %66,8'i konut reklam medyasında çıkan haberlerden etkilendiği, fakat satın alma davranışlarını etkilemediği görülmektedir. (Tablo 2.3.5.40)



**Resim 3.6.89** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Resim 3.6.89 de yer alan Ankara İncek Life görselinde; Oluşturulmuş yapay göl ile plaj havası yaratılarak tüketiciye stressiz tatil gibi bir yaşam vaat ediyoruz mesajını iletmektedir. Mavinin ve yeşilin birleşimi ile konut sahibi olmak isteyenleri firmanın kapısına getirmeyi hedeflemektedirler.

**Resim 3.6.90** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Renklerin soft kullanımı görselde verilen mesajın; sakinliği, rahatlığı, dinginliği simgelemektedir. Görselde kullanılan, spor yapan sağlıklı insan profilleri ile tüketiciye huzurlu bir yaşam vaat ederken bu görsellerle aynı zamanda sosyal aktivitelerede vurgu yamaktadır.

Yapılan anketle bireylerin %82,8'nin reklamlarda vurgulanan sosyal aktivitelerden etkilendiği, ( Tablo 2.2.4.14) bu oranın demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. ( Tablo 2.2.5.25)

**Resim 3.6.91** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Beş farklı tip blok ve 2 farklı tip villa şeklinde hayata geçirilen İncek Life 'da yetişkinlerin keyifli vakit geçirdiği, çocukların özgürce oynadığı, gençlerin spor ve sosyal alanlardan faydalandığı mutlu insan profillerin işlenmiştir. Görsellerde iletilen, burada yaşamın her yaş grubuna uygun ayrıcalıklı bir yaşam vaat etmesidir.

Yapılan ankette bireylerin % 89,2'sinin reklamlarda gösterilen çevre tasarımlarından etkilenmektedir. ( Tablo 2.2.4.18) Reklamlarca gösterilen dış mekân görsellerin etkili olduğu ve bireyin satın almalarında etken olduğu saptanmıştır.



**Resim 3.6.92** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

**Resim 3.6.93** Sinpaş GYO - Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Her şeyin sistematik bir şekilde tüketiciye yansıtıldığı, İncek Life’da görüntü kirliliği yaratacak hiçbir öğe kullanılmamaktadır. Görselde kullanılan son derece lüks arabalar, yürüyüş yapan yayaların yaptıkları eyleme uygun kıyafetler, bu konutların hangi hedef kitleye ait olduğunu göstermektedir.

**Resim 3.6.94** Sinpaş GYO Ankara İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Modern mimari çizgisiyle tasarlanması planlanmış bloklarda, dış cephesinde kullanılan renkler, cephe düzenlemeleriyle ve çevre analizleriyle tüketicinin ilgisini çekmeyi hedeflemiştir.

“Yeşilin Maviye Kavuştuğu Bu Yeri Biz Hayal Ettik Siz Yaşayacaksınız” Sloganıyla yeşil ve mavinin kullanıldığı İncek Life’da doğanın tüm canlı renkleri kullanılarak mavi rengiyle, hayatın dinginliği yeşil rengiyle, huzuru bulacağını vaat etmektedir. Çevre tasarım görselleri, örnek daire görselleri ve desteklediği sloganlarla hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır.

**Resim 3.6.95** Sinpaş GYO Ankara - İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)



Resim 3.6.95 de yer alan görselin anlatı yapısına baktığımızda genel olarak tüm görsellerde işlenen aile kavramına gönderme yapıldığı görülmektedir. Reklamın alt kısmında yer alan yürüyen, koşan, oturan, bisiklete binen, telefonla konuşan mutlu insan profillerinin her birinin gülümsemesi ve mutluluk içinde olması tüketiciye “bu yaşam sizi de bekliyor” mesajını vermektedir. Reklamın hedef kitle seçiminde cinsiyete dayalı herhangi bir ayırımın olmadığı genç ve mutlu aile yaşamı olduğu gösterilen diğer bir özelliklerdendir. Reklamda kullanılan göstergeler bu grubun yüksek gelir grubuna hitap ettiğini göstermektedir.

Reklamlarda sunulan belirlenen hedef kitleye elde edecekleri sosyal yaşam, oluşturacağı statü gibi iletilerin sonunda tüketmeye yönelik çalışmalar güçlü medya araçlarıyla hedeflenen noktaya başarılı bir şekilde ulaşmaktadır.

**Resim 3.6.96** Sinpaş GYO Ankara - İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr) Erişim Tarihi : 12.01.2013

Resim 3.6.96 de yer alan görseli incelediğimizde, görselin her iki yanın da oluşturulmuş yapay göller beş farklı konut tipinde oluşturulmuş site topluluğu dikkat çekmektedir. Yoğun ağaçlandırma ile doğal bir yaşam havası verilmektedir. Görsellerin her birinde farklı metin iletileri sunulmaktadır. Her bir görselde baskın olarak kullanıldığı yeşil rengi doğayı temsil eden baharı çağrıştıran izleyende dinlendirici yatıştırıcı bir izlenim bırakmasını sağlayan bir renktir. Bu rengin tonlarıyla beraber kullanılan farklı bitki çeşitleri ile desteklenerek mekânın



doğallığına gönderme yaparak güvenli bir atmosfer yaratılmıştır. Kullanılan bu renklerle tanıtımı yapılan konutların ortak alanları çekici ve cazip kılınmıştır.

**Resim 3.6.97** Sinpaş GYO Ankara - İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

**Resim 3.6.98** Sinpaş GYO Ankara - İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Steril, modernist bir yapı olarak ailece rahat gezilebilecek bir profil çizilmektedir. Altınoran ve İncek Life proje görsellerinin tamamında görsellerin her birinin gündüz vakti olduğunu göstermektedir. Dikkatimizi çeken bir diğer öge ise, reklam görselinde yer alan kişilerin kıyafetlerinden anlaşılabacağı üzere yaz

mevsiminin olduğu gösterilmektedir. Reklamın yayınlandığı (Aralık 2012) dönem kış olmasına karşın yaz mevsimi olarak kurgulanması rahatlık ve sıcaklık kavramlarını alıcıya hissettirmektedir.

**Resim 3.6.99** Sinpaş GYO Ankara - İnceklife



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

Ankara'nın yüzünü değiştirmeyi düşünen firma şehrin fizibilitesini çıkararak, yapay doğal hayatın rengini bozmayarak, peyzaj tasarımında şehrin kış şartlarını düşünerek piramit gürgen, sığla, lale ağacı, alıç, gülhatmi, söğüt, ılgın, çınar, meşe, gül gibi pek çok farklı türde bitki çeşidine yer vererek sosyal yaşam modeli çizmektedir. Görsellerde ve metinlerde kullanılan bahçe, havuz, yeşil, spor, alışveriş, eğlence, eğitim, aktivite gibi kelimeler hedef kitlede olumlu bir algı oluşturmaktadır. Bu kelimeler zihinlerde doğa, doğallık, sıcaklık, sağlık, mutluluk, ayrıcalık gibi seçkinlik seçilmişlik hissini harekete geçirmektedir. “Haydi şimdi İncek Life’a yeni hayata” cümlesiyle reklamcı, reklamın amacı doğrultusunda alıcıya doğrudan mesajı ileterek harekete geçirmeye sevk etmektedir.

Anket sonucunda, bireylerin %82,4’ünün bu sloganlardan etkilendiği fakat satın alma davranışlarında çok etkin olmadığı saptanmıştır. (Tablo 2.2.4.19)

**Resim 3.6.100** Sinpaş GYO Ankara İnceklife Reklam Kampanyası



**Kaynak:** [www.sinpasgyo.com.tr](http://www.sinpasgyo.com.tr)

“Yeşilin Tam Ortasında... Şehrin Merkezine Yakın Konumda” sloganıyla kurumun Ankara’ya gelecek vaat edeceği düşüncesinden yola çıkarak, İncek life’da sosyal aktivite alanlarıyla; yoga ve pilates alanı, bisiklet- yürüyüş koşu parkı, tenis kortu, golf pratik alanı, adrenalin arena, kulüp evi, oksijen kulüp, macera parkı (ağaç evler, oyun mağaraları, tırmanma parkuru), çocuk oyun alanları, atölye ince, piknik barbekü alanları ile tüketiciye yaratılan modern bir dünya ile sistemin simülasyon dehaları reklamcılar tarafından medya araçlarını en etkin şekilde kullanarak bireylere sunulan projelerin, simülasyonu izletilerek bireyin hayalini kurduğu kurmaca bir yaşama sahip olmayı tercih edecek noktaya gelmektedir.

Jean Baudrillard göre, gerçeklik kapitalizm ve kitle iletişim araçları tarafından sömürülerek, gerçekliğin hiper gerçekliğe dönüştüğünü savunmaktadır<sup>241</sup>. Bu durumda gerçek ile gerçek olmayan kavramlar yerini simülasyon ve simülakrlar’a bırakmıştır. Firmaların da uyguladıkları stratejilerle, kodlanan göstergelerle, sonsuz sayıda semboller yüklenen tüketici bu karmaşa karşısında sessiz kalmaktadır. Yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler sonucunda mesaj iletileriyle yüklenen birey reklamlarca vaat edilen mesaj iletilerinden etkilenecek konut satın alımını gerçekleştirdiği saptanmıştır.

İncelenen reklam görsellerinin tamamında mekanlarda kullanılan yeşil ve mavi ile şehir hayatı içinde şekillenen fakat yaşam alanlarını, doğal ve doğallıktan uzak,

<sup>241</sup> [www.kulturmafyasi.com](http://www.kulturmafyasi.com). “yigin-olarak-kitle-baudrillard-uzerine”. 5 Mayıs, 2011.

yapay alanlar olarak oluşturulan mekanlar bireylere, doğal bir yaşam iletisini sunmaktadır. Gösterilen mutlu aile profilleriyle de bireylere ayrıcalık, seçkinlik vurgusu gibi anlamlar yüklenmektedir.

Anket çalışmasından çıkan sonuçlara göre bireylerin örnek dairelerden etkilenecek konut satın almaları, iç mekânlarda uygulanan malzemelerin, aksesuarların abartılarak lüks olarak bireye sunulması bu konutları satın almada önemli bir etken olmaktadır.

Medya açısından incelediğimizde konut sorunu, önemli ölçüde konut pazarlaması olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşün oluşmasında kitle iletişim araçlarında yayınlanan konut reklamlarının payı büyüktür. Reklamlar bir yaşam alanı olarak lüks konutların niteliksel özelliklerini ön plana çıkartmayı hedefler. Ancak reklamların kapsamının sınırlarından dolayı bu niteliklerin nasıl elde edileceğine dair açık bir ifade bulunmadığı için tüketici profiline ne olduğu görünürde muğlaktır. Reklamlar kendilerini dizayn ederken bu muğlaklığı genellikle resim-slogan kombinasyonu ile aşarlar ve konutların lüks, konforlu özelliklerine vurgu yaparken diğer taraftan zenginliğin ayrıcalıklı konumunu, algısal düzeyde de olsa, yeniden üretirler<sup>242</sup>.

Türkiye’deki konut sektörü, bina projeleriyle mimaride hızla değişen esneklik ve son trendler tüketiciyi cezbeden sonu gelmez rant alanı oluşturmaktadır.

İsviçre’nin ünlü mimarlarından Jeannette Kuo, konut projelerinde uygulanan ekstra uygulamaların fiyatları arttırdığını belirterek, “Konut alanlar yüzeysel uygulamalara, süslü araçlara aldanmasın” demiştir. Konut projelerinde belirlenen daire fiyatları iki faktöre göre belirlenmektedir. Projenin konumu ve ekstralar; konumu üzerinden yapılan fiyatlandırmayı firma belirlerken ekstra uygulamaları tüketicinin kontrolünde gerçekleşen bir durumdur. Bu uygulamalara giren bitiş malzemeleri, süslü araçlar, yüzeysel uygulamalar gibi suni ilavelerdir. Tüketicinin örnek daire ve kusursuz reklam kampanyası ile hayalini kurduğu ev’in arka planında tüm bu ekstraların dahil olmasıyla sahip olacağını bilmemesidir. Bu ekstralarla oluşturulan pahalı devre mülkler, ekstralar olmadan düşünüldüğünde aslında boş bir

<sup>242</sup> Alpman Polat.S - Göker Göksel, “**Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği**” Haziran 2010, Sayı. 13.

kutudan farkı olmadığını konfor ve deneyim sağlama adına kaliteli yaşam alanının önüne geçmektedir<sup>243</sup>.

### 3.7 Bölüm Sonu Değerlendirme

Ankette uygulama alanı olarak seçilen Sinpaş ve Sinpaş GYO kurumunun yapmış olduğu reklam kampanyaları incelenerek yapılan bu konutlardan satın alanlar ve almayanlar olmak üzere iki ayrı anket çalışmasıyla, konut reklamlardaki görsellerin bireyler üzerinde etkisi ölçülmüştür. Rastgele seçilen 250 birey üzerinde yapılan anket çalışmasında bireylerin, konut reklamlarından ve reklamlarda kullanılan mekân görselleri, çevre tasarımları, sloganlar gibi öğelerden en fazla örnek dairelerden etkilendiği görülmektedir. Konut reklamları, örnek daireler, kullanılan görsel malzemeler, gösterilen çevre düzenlemeleri, sosyal aktiviteler, vurgulanan yaşam tarzı ve reklamlarda kullanılan ünlü bir kişinin rol alması bireylerde konut alımını etkileyen faktörler arasında olurken en önemli etkenin örnek dairelerde olduğu saptanmıştır. Çıkan sonuçlarda konut reklamlarının ilgi çekmesi kadınlarda %79,3 oranında görülürken erkeklerde bu durum % 77 dir.

---

<sup>243</sup> www.ekoyapıdergisi.org Mayıs 13, 2013.



**Tablo 3.7.52 Genel Anket çalışmasına katılan bireyler ve Sinpaş Konutlarından satın alan bireylerin aynı sorulara verilen Cevapların Farklılığının Analizi**

|                                                                    |                               | Eşitlik anlamı için t-test |       |                       | Tanımlayıcılar |     |          |            |                    |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------|-----------------------|----------------|-----|----------|------------|--------------------|
|                                                                    |                               | t                          | df    | Anlamlılık (2-tailed) | Grup           | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata Ortalama |
| Konut reklamlarının ilgi çekmesi                                   | Eşit Varyanslar Kabul         | 3,11                       | 281   | 0,002                 | 1              | 245 | 1,20     | 0,404      | 0,026              |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | 7,91                       | 244   | 0,000                 | 2              | 38  | 1        | 0,000      | 0,000              |
| Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi                | Eşit Varyanslar Kabul         | -4,63                      | 280   | 0,000                 | 1              | 244 | 1,04     | 0,199      | 0,013              |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -2,76                      | 39,48 | 0,009                 | 2              | 38  | 1,24     | 0,431      | 0,070              |
| Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi    | Eşit Varyanslar Kabul         | 1,45                       | 282   | 0,148                 | 1              | 246 | 1,05     | 0,224      | 0,014              |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | 3,70                       | 245   | 0,000                 | 2              | 38  | 1        | 0,000      | 0,000              |
| Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi | Eşit Varyanslar Kabul         | 1,97                       | 282   | 0,050                 | 1              | 246 | 1,09     | 0,292      | 0,019              |
|                                                                    | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | 5,03                       | 245   | 0,000                 | 2              | 38  | 1        | 0,000      | 0,000              |

Uygulama alanı olarak seçilen Sinpaş konutlarından satın almayı düşünenler ve bu konutlardan satın alan bireylerin sorulara benzer cevap veriliş verilişmediği bu tabloda incelenmeye çalışılmıştır. Her iki grup arasındaki cevapların ortalamalarına ve sapmalarına bakıldığında neredeyse eşit oranda oldukları ( $p < \alpha = 0.05$  olduğundan tabloda çıkmış olan oranlara bakıldığında 0.0002 ve 0,000 gibi değerlerin kurulan denklemden küçük olduğu için çıkan sonuçlar eşit olarak kabul edilir.) ve bu nedenle varyans homojenliğinin sağlandığı ( cevapların eşit olduğu) saptanmıştır. 3.7.52 tablosu incelendiğinde anlamlılık stünuna bakıldığında ankete katılan bireylerin konut reklamları, örnek daire, kullanılan görsel malzeme, gösterilen çevre düzenlemeleri gibi sorulara aynı cevaplar verildiği ve bu oranların bireyler arasında eşit olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.7.53 Genel Anket çalışmasına katılan bireyler ve Sinpaş Konutlarından satın alan bireylerin aynı sorulara verilen Cevapların Farklılığının Analizi**

|                                                                   |                               | Eşitlik anlamı için t-test |       |                       | Tanımlayıcılar |     |          |           |                     |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------|-----------------------|----------------|-----|----------|-----------|---------------------|
|                                                                   |                               | t                          | df    | Anlamlılık (2-tailed) | Grup           | N   | Ortalama | Std. Dev. | Std. Error Ortalama |
| Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi  | Eşit Varyanslar Kabul         | 2,56                       | 279   | 0,011                 | 1              | 243 | 1,15     | 0,356     | 0,023               |
|                                                                   | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | 6,49                       | 242   | 0,000                 | 2              | 38  | 1        | 0,000     | 0,000               |
| Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi        | Eşit Varyanslar Kabul         | -4,55                      | 281   | 0,000                 | 1              | 245 | 1,31     | 0,465     | 0,030               |
|                                                                   | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -4,51                      | 48,87 | 0,000                 | 2              | 38  | 1,68     | 0,471     | 0,076               |
| Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi | Eşit Varyanslar Kabul         | -0,04                      | 280   | 0,965                 | 1              | 244 | 1,23     | 0,424     | 0,027               |
|                                                                   | Eşit Varyanslar Kabul Olmayan | -0,04                      | 48,83 | 0,966                 | 2              | 38  | 1,24     | 0,431     | 0,070               |

Tablo 3.7.65 'te  $p < \alpha = 0.05$  olan durumlar koyu renkle gösterilmiştir. Buna göre;

- Konut reklamlarının ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermiştir. Konut reklamlarının, Sinpaş GYO' dan konut alan bireylerin, genel anket çalışmasına katılan bireylere göre çok daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir ( $p < \alpha = 0.05$  denkliğine göre; Sinpaş konutlarında satın alan bireylerin ortalaması = 1 < Genel anket çalışmasına katılan bireylerin ortalaması = 1,20 ). Bu konutlardan satın alan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde gelir durumlarının yüksek olduğu saptanmıştır.
- Konut reklamlarındaki örnek dairelerin ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermiştir. Konut reklamlarındaki örnek dairelerin, Sinpaş GYO' dan konut alan bireylerin, genel anket çalışmasına katılan bireylere göre çok

daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir ( $p < \alpha = 0.05$  denkliğine göre; Genel anket çalışmasına katılan bireylerin ortalaması = 1,04 < Sinpaş konutlarında satın alan bireylerin ortalaması = 1,24). Sinpaş GYO'dan konut satın bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde gelir durumlarının yüksek olduğu bu nedenle örnek dairelerce gösterilen mobilya, aksesuar gibi unsurların bu bireyler tarafından daha dikkat çekici olduğu saptanmıştır.

- Konut reklamlarında kullanılan mekân görsellerinin dikkat çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermemiştir. ( $p > \alpha = 0.05$ , Hipotez kabul)
- Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi durumu bu konutlardan satın alan ve almayan olmak üzere ankete katılan iki grup arasında farklılık göstermemiştir. ( $p > \alpha = 0.05$ , Hipotez kabul)
- Konut reklamlarında gösterilen çevre düzenlemelerinin ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermemiştir. ( $p > \alpha = 0.05$ , Hipotez kabul)
- Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermiştir. Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin, Sinpaş GYO' dan konut alan bireylerin, genel anket çalışmasına katılan bireylere göre çok daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir. ( $p < \alpha = 0.05$  denkliğine göre; Sinpaş konutlarından satın alan bireylerin ortalaması = 1 < Genel anket çalışmasına katılan bireylerin ortalaması = 1,15). Bu durum Gelir durumuna bağlı olarak değişmektedir. Gelir durumu arttıkça bireylerin konutları seçme nedenlerinin değiştiği sadece konut dışında statü kazandıracak farklı donelerede dikkat çektiği saptanmıştır.
- Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzının ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermiştir. Konut reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı, genel anket çalışmasına katılan bireylerin, Sinpaş GYO' dan konut alan bireylere göre çok daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir ( $p < \alpha = 0.05$  denkliğine göre; Genel anket çalışmasına katılan bireylerin ortalaması = 1,31 < Sinpaş konutlarında satın alan bireylerin ortalaması = 1,68). Bu durum gelir durumuna bağlı olarak değişmektedir. Ortalama gelir durumuna sahip olan bireylerin yaşam standartlarını değiştirmek istedikleri yüksek gelir



grubuna sahip olan bireylerin sosyal statülerini değiştirmek istedikleri saptanmıştır.

- Konut reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol almasının ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermemiştir (  $p > \alpha = 0.05$ , Hipotez kabul)

Tablolardan çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde; çevre tasarımları ile birlikte sosyal aktivitelerin anlatıldığı bu görsellerin bireyler üzerinde mekân görsellerinden daha fazla etkili olduğu yönündedir. Mekân görsellerinin her iki grup arasında farklılık göstermemesi dikkat çekerken iç mekân görsellerinin bireyler üzerinde etkili olduğu fakat konut satın alamında en fazla örnek dairelerin etkili olduğu saptanmıştır. Tablolalarda dikkat çekilen bir diğer unsur ise; vurgulanan sosyal aktivitelerin bu konutlardan satın alan bireyler üzerinde çok fazla etkiye sahipken vurgulanan “yeni bir yaşam” mesaj iletisi ankete katılan diğer bireylerin ilgisini çektiği yönündedir. Kurumun reklam kampanyalarında en çok sosyal anlatı ve örnek dairelere vurgu yapması hitap ettiği kesimin yüksek gelir grubuna sahip bireyler olduğu gözlenmektedir.

Örnek dairelerin bireyler üzerinde etkisine bakıldığında bu oranların kadınlarda %91 erkeklerde ise %95,7’i gözükmemektedir. Anket değerlendirmesinde (Tablo 2.2.4.11) gösterilmiştir. Sinpaş GYO’dan konut satın alan 38 birey üzerinde yapılan anket çalışmasında “Bağımsız Örneklem t Testi” uygulanmış (Tablo 3.6.64) olup çıkan sonuçlara göre; Konut reklamlarındaki örnek daire, iki grup arasında farklılık göstermiştir. Sinpaş GYO’dan konut satın alan bireylerin, genel anket çalışmasına katılan bireylere göre daha fazla ilgisini çekmektedir. Örnek dairelerin bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Uygulanan aynı testin bir diğer sonucu ise örnek dairelerin bireylerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermesidir.

Sinpaş GYO’dan konut satın alan bireyler üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında; kurumun yapmış olduğu reklam kampanyalarından genel olarak yapılan anket çalışmasına katılan bireylerin daha fazla etkilendiklerini ve bunun sonucunda konut satın aldıkları görülmektedir. Başta sunulan örnek daireler olmak üzere daha birçok tercih sebebi oluşturan mesajlardan etkilenerik konut satın alan bireylerin meslek ve gelir durumuna bakıldığında, üst gelir grubuna daha yakın olduğunu görülmektedir. Bu durum tablo 3.6.65’de hipotezler koyu

renkle gösterilmiştir. Buna göre; Konut reklamlarının ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermiştir. Konut reklamları, Sinpaş GYO' dan konut alan bireylerin, genel anket çalışmasına katılan bireylere göre çok daha fazla ilgisini çektiği söylenebilir.

Konut reklamlarında kullanılan görsel malzemelerin ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermemiştir. Konut reklamlarında vurgulanan sosyal aktivitelerin ilgi çekmesi durumu iki grup arasında farklılık göstermiştir. Gelir durumu göz önüne alındığında gelir durumu yüksek bireylerde sosyal anlatıların olduğu görsellerin daha dikkat çekici olduğu görülmektedir. Katılımcı sonuçlarına bakıldığında Sinpaş reklam kampanyalarında anlatılan sosyal aktiviteler bu konutları satın alan bireyler üzerinde etkin olan reklam iletisi olmaktadır.

Bireylerle yapılan görüşmelerde, cinsiyet fark etmeksizin kişi satın aldığı veya alacağı konutun, gösterilen örnek daire ile aynı konfora ve dekora sahip olacağı yanılgısına düşmektedir. Bireyler satın aldıkları bu konutları maketler aracılığıyla seçerken, mekân görsellerinden çok örnek dairelere eğilim göstermektedir. Tefrişlerde kullanılan göz alıcı renkler, malzemeler gibi unsurlar üç boyutlu olmanın çekiciliğiyle bireylerde satın alma arzusunu ortaya çıkarmaktadır. Somut olarak gösterilen bu mekânlar konut seçimlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle, örnek dairelerde kullanılan iç mekân donelerinin (Aksesuarlar, kullanılan malzemeler, mobilyalar vb.) bireylerin dikkatini çekerken bu konutlara sahip olma arzusunda tetiklemektedir.

Mekân görselleri incelendiğinde yeşil ve mevi renkler tercih edilmiş ve vurgulanmıştır. Çevre tasarımına dikkat çeken firma, tüketicisine doğayla iç içe, huzurlu ve sakin bir mesaj iletisi sunmaktadır. Yeşil reginin vurgulanması tek bir yeşilin olmadığı boğucu şehir hayatından sıkılan yeşile hasret tüketicinin eksikliğini karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Görsellerde anlaşıldığı üzere Sinpaş konutlarının hedef kitlesi, gelir düzeyi yüksek bireyleri kapsamaktadır. (Resim 3.6.93) Görsellerde cinsiyet ayrımı gözetmeksizin genç mutlu aile profilleri kullanıldığı görülmektedir. (Resim 3.6.91) şehir karmaşasından uzak içinde barındırdığı yaşam kompleksiyle aynı zamanda merkezi olduğu vurgusunu yapmaktadır. Kalabalık şehir yapışamından uzak huzur ve sakinlik vurgulanmaktadır.

İç mekân görsellerinde lüks mobilyaların ve aksesuarların kullanılması kaliteyle özdeşleştirilmektedir. Mekânlarda ağırlıklı olarak beyaz rengin kullanılması temizlik, saflık gibi kavramları çağırıştırarak tüketiciye ferah bir yaşam iletisini vermektedir. Görseller gündüz vakti ve yaz mevsiminde betimlenmiştir. Bu durumla sıcak, samimi, iş stresinden uzak bir hava yaratılmaya çalışarak şehir karmaşasından uzak sakin bir ortam olarak gösterilmiştir. Görsellerde spor salonları, havuzlar gibi artı özelliklere dikkat çekilmektedir. Bu alanlarda spor yapan profillerin ( Resim 3.6.90) bu aktiviteye uygun kıyafette gösterilmesi bu konutların hedef kitesini göstermektedir. Mekân görsellerinin, çıkan sonuçlara göre bireylerin dikkati çektiği yönünde olup satın alma eğilimini tetikleyen bir unsur olduğu saptanmıştır.

Konut alanlarının sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda hızla değişmesi kitle iletişim araçlarından medya aracılığıyla iletilen mesajlar, bireyi bu mekânlarla birlikte yeni bir yaşam satın almasına yönlendirmektedir. Görsellerle verilen bu iletinin birey üzerindeki etkisi istatistiksel yöntemlerle ölçülmüş olup ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda; Sahip oldukları mekânları değiştirmek istedikleri ortaya çıkmaktadır.

*“Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak, çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten başka yapacak bir şeyi kalmamasın; yeryüzünün tüm mallarına boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün: Bu mutluluğun yüzeyine küçük kabarcıklar çıkacaktır, suyun üzerinde olduğu gibi.”*

*Dostoyevski/ Yeraltından Notlar*

## SONUÇ

Günümüz dünyasının en güçlü pazarlama stratejilerinden biri olan reklam, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından iletişimi sağlayan araçlardan biridir. Bu pazarın hızla gelişmesiyle birlikte rekabetin artması çok sayıda firmanın günden güne benzer ürünleri tüketiciye ne kadar başarılı olarak aktarmasına bağlıdır. Reklamın amacı, işletmelerin pazarladığı ürünleri alıcılara iletişimini sağlamak, bireylerin isteklerini değiştirerek satışını arttırmaktır.

Tüketici televizyonda, internette, radyoda, okunan gazete ve dergilerde, dışarıda panolarda, ürünlerin promosyonlarında kısaca gündelik hayatın her yerinde reklamlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda algıda seçicilik mantığıyla yalnız kendisiyle ilgili reklamları algılamakta bu reklamların yönlendirmesiyle satın alma davranışını belirlemektedir. Philip Kotler’in bireyin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden psikolojik unsur algıda seçicilik mantığını açıklamaktadır.

Konut kavramı, sosyal ve siyasal bileşkelerin etkili olduğu bir toplamdır. Son yıllarda artan inşaat sektörü beraberinde bir çok konut projesinin hayata geçmesine neden olmaktadır. Kurumlar arası rekabetin artmasıyla birlikte daha çok tüketiciye ulaşmak isteyen işletmeler birbirinden farklı, tüketiciyi iştahlandıran tanıtıcı reklam kampanyalarıyla satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, konut reklam kampanyalarında yer alan mekânsal görsellerin incelenmesini ve bu görsellerin tüketici üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Mekân görsellerinde nasıl bir anlatım dilinin olduğu bu mekân görsellerinin hangi

kriterlere göre seçildiği, iç- dış mekân görsellerinden hangi görsellerin daha fazla kullanıldığı ve kurumun bu görseller aracılığıyla neyi hedeflediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, mekân değerlendirmeleri yapıp bu değerlendirmeler anket çalışmasıyla desteklenmektedir. Çalışma iki farklı anket çalışması uygulanarak yapılmıştır. Bunlardan birincisi genel anket çalışması olup 250 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. İkincisi ise Sinpaş konutlarından satın alan 38 kişi üzerinde yapılmıştır. Her iki guruba yöneltilen benzer sorular kişilerin bu konutları satın almasında neyin etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Konut reklam afişlerinde mekân görsellerinin etkili olup olmadığı incelenmiştir.

Son yıllarda medya araçlarında, sıkça rastladığımız gazetelerin her sayfasında tam reklam olarak yer alan, televizyon reklamlarının neredeyse çoğunu oluşturan konut reklamları, şirketlerin oluşturdukları reklam kampanyalarıyla tüketiciye empoze ettikleri yeni yaşam biçimleri empoze ederken, sahip oldukları kimliklerini belli ürün, marka, yer ve mekânlara tutsak ederek bu mekânları tercih etmesine neden olmaktadır. Reklam anlatımlarında yer alan, farklı yaşam biçimleri, sosyal aktiviteler ve bunları bütünleştiren metin iletileri tüketicinin beyinde kodlanmaktadır. Tüketiciler, “Hangi konutu satın almalıyım?” sorusuna yanıt ararken, medya ve reklamların etkilerine açıktırlar. Böylece, medya bu boşluğu çok iyi değerlendirmekte; tüketiciyi hangi konutu satın alması gerektiği konusunda yönlendirmektedir.

Reklam afişlerinden, tanıtım sayfalarında yapılan incelemelerden ve anket sonuçlarından konut reklamlarında orta ve alt sınıflardaki tüketicilerin hedeflenmediği saptanmıştır. İncelenen reklam görsellerinde yer alan bireylerin profilleri, lüks konutlar olarak yansıtılmış örnek daireler, mekânlarda yer alan araba markaları gibi doneler bu konutların hangi hedef kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Anket değerlendirmelerine göre; gelir düzeyi yüksek bireylerde örnek dairelerde gösterilen aksesuar, kullanılan malzemeler, mobilya gibi unsurların dikkat çektiği yüzdelik oranlarına bakıldığında örnek dairelerden etkilendiği ve bu nedenle satın alma eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir. Oranlara bakıldığında mekân görsellerinin etkili olduğu fakat birey üzerinde daha çok örnek dairelerin etkili olduğu saptanmıştır. Birey somut olarak gördüğü, dokunduğu bu alanlardan daha çok etkilenmektedir. Reklamlarda gösterilen ve dikkat çeken bir diğer unsur ise; çevre

düzenlemesi görselleridir. Çevre tasarımıyla birlikte bireye sunulan sosyal aktiviteler ve sosyal alanlar bireyin görsellere olan ilgisini arttırmaktadır. Gelir durumu yükseldikçe çevre düzenlemesi görsellerine olan ilgi artmaktadır.

Yapılan anket değerlendirmesi sonucunda bireylerin, reklamlarda ünlü kullanımının dikkat çekici bir unsur olduğunu fakat satın alma davranışlarını etkilemediği, mekân görselleriyle desteklenen bu reklamlarda mekân görsellerinin daha çok dikkat çektiği gözlenmiştir.

Reklam kampanyalarının çıkış noktasını oluşturan reklam sloganları mekân görselleriyle desteklenerek tüketiciye iletilmektedir. Konut reklam afişlerinde tanıtım yapılacak konutun projesi olması beklenirken, mekâna ait görseller daha arka planda ve az sayıda kullanılmıştır. İç mekân görsellerinin neredeyse hiç kullanılmaması dikkat çekerken projeler gösterişli sosyal yaşam görselleri, sloganları ya da mutlu aile profilleri kullanılarak tüketiciye sunulmaktadır. Afişlerde kullanılan sloganlar daha çok doğaya atıfta bulunmakta, bu sloganları destekleyecek renklerle bireylere huzur kavramı empoze edilmektedir. Anket sonuçlarında konut reklamlarında kullanılan sloganların bireylerin dikkatini çektiği, fakat satın alma eyleminde etkili olmadığı saptanmıştır.

Reklamlar tanıtım amacı taşıyan bir faaliyetten çıkarak kültürel bir olgu haline dönüşmüştür. Birey var olduğu alışkanlıklarını, sosyal yaşantılarını, bulundukları konut alanlarını, zamana, mekâna ve sosyo- ekonomik yapılarına göre çağdaş yaşam koşullarına bağlı olarak, uyum sağlama, düzenleme, yenileme ya da değiştirme gereksinimi duymaktadırlar. Bu gereksinimle bireyin konut alanı seçimindeki rolü daha çok statü satın almaya programlanmaktadır. Bu durum tüketicilerin bu mekânları tercih etmelerinde en büyük neden olmaktadır. Neredeyse tüm konut reklamlarında olduğu gibi Sinpaş GYO'da reklam kampanyalarında sıkça yeşil, mavi, doğallık, mutluluk, huzur, güven, seçkinlik, sosyallik, farklılık, yüksek bir yaşam standardı gibi soysal anlatılarla, bireylere kültürel ve psikolojik göndermeler yaparak, sadece konut değil, içinde kurgulanmış mekânı da satın almayı vaat etmektedir. Reklamlarda vurgulanan yaşamın genel anket çalışmasına katılan bireyler üzerinde daha etkili olduğu saptanırken Sinpaş konutlarından satın alan bireyler üzerinde vurgulanan sosyal yaşamın etkili olduğu görülmektedir. (Tablo 3.6.65)

Sinpaş kurumunun iki ayrı projesi incelenerek elde edilen sonuçlardan;

- Bireylerin reklamlardan etkilendiği ve bu konutları satın alma eğiliminde bulundukları saptanmıştır.
- Reklamlarda gösterilen üç boyutlu iç mekân görsellerinin bireyler üzerinde etkili olduğu, fakat dış mekân görsellerinde kurgulanmış olan mutlu yaşam iletisinin bireyler üzerinde daha dikkat çekici olduğu saptanmıştır.
- Mekân görselleri incelendiğinde, görsellerin çoğunlukla yaz mevsiminde ve gündüz olarak tüketiciye sunulduğu görülmektedir. Bunun nedeni yaz mevsiminin sıcak samimi duyguları yansıttığı, iş stresinden uzak bir zaman dilimi olarak gösterilmektedir. Görseller çoğunlukla gündüz vakti olarak betimlenerek yeşil, mavi ve beyaz gibi renkler kullanılarak tüketiciye mutluluk, huzur, sakinlik gibi kavramları hissettirmektedir. İç mekân görsellerinde yer alan lüks mobilyalar ve kullanılan malzemeler tüketicinin dikkatini çeken ve örnek daireleri görme isteği uyandıran önemli bir diğer etken olmaktadır.
- Mekân görsellerinde “doğallık” kavramı vurgulanmaktadır. Şehrin karmaşıklıktan uzak steril doğayla iç içe bir mekân vaat etmektedir. Görsellerin tamamında oluşturulan yapay göl ile vurgulanan doğallık birbiriyle çeliştiği görülmektedir.
- Reklamlarda çevre tasarımlarının yer aldığı mekân görselleri her iki grup arasında ( Genel anket çalışmasına katılan bireyler ve Sinpaş konutlarından satın alan bireyler) farklı oranlarda dikkat çekerken, Sinpaş konutlarından satın alan bireylerde çevre tasarımlarıyla gösterilen sosyal yaşantının daha dikkat çekici unsur olduğu saptanmıştır. Gelir durumu arttıkça bireylerin konutları seçme nedenlerinin değiştiği konut dışında statü kazandıracak farklı donelerede dikkat çektiği, yüksek gelir grubuna sahip olan bireylerin sosyal statülerini değiştirmek istedikleri saptanmıştır.
- Kurum reklamlarında gösterilen örnek daireler, bireylerin satın alma davranışlarını büyük oranda etkileyen en önemli etken olduğu saptanmıştır. İlk aşamada bireyler kullanılan üç boyutlu mekân görsellerinden etkilenecek bu görselleri gerçek mekânlarda görmek, hissetmek istemesi, örnek daireye

olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Bireylerin örnek dairelerde kullanılan malzemelerde sahip olmak istemesi satın aldığı bu konutları daha cazip hale getirmektedir. Bireylerin gelir düzeyi arttıkça örnek dairelere olan ilgi artmaktadır.

- İç mekânlarda yer alan lüks mobilyalar ve aksesuarların ön plana çıkarılması hedef kitlenin ekonomik durumuna gönderme yapıldığı görülmektedir.
- Önemli olan bir diğer bulgu ise; reklamlarda sıkça yer alan “yeni yaşam tarzı” mesajıyla seçkinlik vurgusu ön plana çıkarılarak bireylerin sosyo- ekonomik göstergeleriyle sosyal sınıfları ortaya çıkardığı görülmektedir.
- “Yeni bir yaşam tarzı” iletişiyle soluğu satış ofislerinde alan birey, reklamlarla cazip hale getirilen fakat inşası devam eden bu konutları maket ve reklam görselleri aracılığı ile satın alabilmektedir.

Özetle, mekân görselleri daha çok çevre tasarımları görselleri olup mekânlarda doğallıktan uzak yapay alanlar üzerinde mutlu aile profilleriyle bireylere ayrıcalık, seçkinlik vurgusu gibi anlamlar yüklenmektedir. Görsellerde yer alan mutlu aile profillerinin kullanılması hedef kitlenin cinsiyet ayrımı yapmaksızın genç ve mutlu bir aile yaşamı olduğu görülmektedir. Mekân görsellerinde seçilen kişilerin ve objelerin belirlenmiş olan hedef kitleye uygun yanıt verebilecek kişiler arasından seçildiği görülmektedir. Görsellerde güven duygusunun empoze edildiği renklerin kullanılması bu mekânlara ilgi çekerken, kullanılan mazemeler, aksesuarlar bireylerin bu konutlarda yaşama isteği duyduklarını ve satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Konut reklamlarında vurgulanan pek çok mesaj iletişi ile örneğin doğallık vurgusunun yapıldığı yerde yapay alanların görüldüğü kullanılan renklerle huzur, mutluluk, sakinlik gibi kavramların hissettirilmeye çalışıldığı gerçeklikten uzak mekânlar yaratıldığı görülmektedir.



## KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

- Aylin P. (2000). **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**, Üniversiteliler Ofset, İzmir.
- Arens, W.F. (1996). **Contemporary Advertising**. Chicago: Irwin Book Co.
- Aktaş A. (2013). <http://www.dunya.com/konut-arzi-cig-gibi-ya-talep-152996yy.htm>
- Akçalı S. (2006). **Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler**. “Gündelik Hayat ve Medya. Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar”. (Der: Selda İçin Akçalı). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Alpman Polat.S - Göker G. (2010). “**Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği**” Haziran, sayı. 13.
- Bayat K. ( 2001 ).“**Türkiye’de Konut Sorunu ve Politikası,**” Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bir, A. A. ve F. Maviş. (1988). **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Barokas, K.S. (1994). **Reklâm ve Kadın: Bireyin Seçme Yetisine Yardım Eden Bir İletişim Biçimi**, istanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları,
- Baudrillard, J. (1997). **Tüketim Toplumu**. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard J.(2004) **Tüketim Toplumu**. (Çev: Hazal Deliceçaylı & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baker S. **Reklamcılıkta Yaratıcılık**, Çev: Dilek Şendil Yayınevi Yayıncılık.
- Bağcıoğlu N.(1997 ). **Stratejik Planlamanın Ajanslardaki Rolü** Araştırmacı Medya (Marketing Ek), İstanbul, sayı: 160.
- Burton, G. (1995) **Görünenden fazlası**, İstanbul, Alan Yayıncılık, Kasım
- Byrd-Bredbenner,C. (2002).“**Saturday Morning Children’s Television Advertising**” Family and Consumer Sciences Research Journal, March, Vol.30, n.3.
- Cemalcılar, İ. (1994). **Pazarlama Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demirbağ, İ. (2002).**Türkçe Reklam Bildirilerinde Kullanılan Yabancı Sözcükler**, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 26 No:1.

- Devrez, G. (1999), **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara Üniversitesi Yayınları No: 435, Sevinç Matbaa, Ankara.
- Dutka, S. (2000). **Dagmar (Ölçülür Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerini Tanımlamak)**, Çev: Haluk Mesci, İstanbul, Reklâm Vakfı Yayıncılık.
- Dutka, S. (2002). **DAGMAR:Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Reklamcılık vakfı yayınları, İstanbul.
- Dutka, S. (2000). **Dagmar (Ölçülür Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerini Tanımlamak)**, Çev: Haluk Mesci, İstanbul, Reklâm Vakfı Yayıncılık.
- Doyle, P. (2004). **Değer Temelli Pazarlama**, G. Barış (çev.), 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Don E. Schultz, Tanenbaum, S. (1997). **Basarılı Reklamın İlkeleri**, 2 bs. İstanbul, Yayınev Yayıncılık.
- Elden, M, Ö. Ulukök, S. Yeygel. (2005). **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve F. Kocabaş. (1997). **Reklam ve Yaratıcı Strateji**. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık
- Emrahan İ. (2000). **Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**, İstanbul, Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Franzen, G. (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Frazer, C. F., K.B. (2002). Sheehan ve C.H. Pattı.“**Advertising Strtegy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia**”, Journal of Marketing Communications. Number:8.
- Gürgen H. (1987). **Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sosyal Reklamlar**, A.Ü. Basın- Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10, Halkla İlişkiler Sempozyumu, Ankara.
- Güneri, F.B. (1998). **Reklam Araştırmaları**. İzmir: İzmir Reklamcılar Derneği Yayınları.
- Göksel, A. B. ve B. Güneri. (1993). **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. No:2.
- Gürgen, H. (2001).**Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:391.

Gürlesel C. F. (2012). “**2023 Vizyonunda Gayrimenkul Sektörü**”.

Hakan A., (1996). **Halkla İlişkiler**, A.Ü. A. F. Önlisans Programı, A. Ü. Yayın No: 609, Eskişehir.

Horzum, I.,(2008) “**Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi**”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: S.Ü. SBE.

Herbert J. G. (2005) “**Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**”, Çev: Emine Onaran incirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Higgins, D. ( 1997) Nisan. **Reklam Yazma Sanatı**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.

İnuğur, M. N. (1982). **Basın ve Yayın Tarihi**. İstanbul: Çağlayan Basımevi.

İnal E. (2000) “**Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar**”, İstanbul, Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ünlü İ, (1998). **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, İş idaresi 272, Yayın No: 821. Eskişehir .

Janet B. P. – Beverly R.K.Z. (1990). **Sport and Fitness Management – Career Strategies and Professional Content**, Human Kinetich Books, Champain – İllions.

Jamisen, H. (1996). **İletişim ve İkna**. N. Atabek ve B. Dağtaş (çev.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya B. (1990). **Tanıtma Politikaları ve Sorunları**, 1. Ulusal Tanıtım Kongresi, Kuşadası.

Kadıbeşegil S. (1993 – 1999). **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi, Halkla İlişkilerin Yeni Evrensel Boyutu**, Media Cat Yayınları, Ankara.

Keleş, R. (1997) **Kentleşme Politikası**, İmge Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.

Kocabaş F - Elden M. - Çelebi S. İ, (1999). **Marketing – PR**, Media Cat Yayınları, Ankara.

Kocabaş, F. ve M. Elden. (2004). **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. İstanbul: İletişim Yayınları (2. Basım).

Karpat I. (1996). **Kurumsal Reklam ve Hizmet İşletmeleri Açısından Uygulamaların Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, E. Ü., S.B.E. İzmir.

Karafakioğlu, M. (2005). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kesebir, Z. (1988). **Çağdaş Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi. Yayın No:11.
- Kerim A. (1971). **Sanat Elestirisinde Kural ve Ölçüler**, Bursa.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (2005). **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**. 8. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Kotler, P. (2003). **Kotler ve Pazarlama**. A. Özyağcılar (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Krugman, H. **The impact of Television Advertising: Learning Without Involment**, Public Opinion Quarterly, 29.
- Kaye, M. ve A. Popperwell. (1995). **Radyo Dersleri**, T. Eryılmaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Moriarty, S. (1994). **PR and IMC: The Benefits of Integration**’. Public Relations Quarterly, Fall.
- Mutlu, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**. 3. Baskı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2000). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi (12. Basım).
- Mucuk, İ. (2006). **Pazarlama İlkeleri**. 15. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nielsen M. R. (1998). **“Report on Television”**, New York s.1-25
- Okay A. (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Oktay M. (1996). **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yay. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). **Temel Pazarlama Kavramları**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özgen, E. (1994). **Reklamcılık ve Reklamda Yaratıcı Strateji**. M.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak. Sayı:5.
- Özgen, E. (1994). **Halkla İlişkilerde Televizyon ve Televizyon Reklamları**. Marmara İletişim Dergisi. Sayı:6.
- Özgür, A. Z. (1994). **Televizyon Reklamcılığı**. İstanbul: Der Yayınları.
- Özden, L. (1981). **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler**, Pazarlama Dergisi, Mart.

- Özkaya B. (2008). **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatiksel Yöntemler**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. İstanbul
- Özdemir Z. (2007 ).**Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Yayınlanmış Doktra Tezi. İstanbul.
- Parsa, S. ve Parsa, A., F., (2004) “**Göstergebilim Çözümlemeleri**”. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Pringle H. - M. Thompson, (2000). **Marka Ruh**, Skala Yayıncılık, İstanbul.
- Pira A. (2000). **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**, Üniversiteliler Ofset, İzmir.
- Ring, J. (1996). **Reklam Dünyasının İçyüzü**, Ş. Komçez (çev.), İstanbul: AD Yayınları.
- Ramecetti, D. F. (1995). **Başarılı Reklamın Sırları**. R. Erdoğan (çev.), İstanbul: Özel Basımevi.
- Rutherford P. (1996). **Yeni İkonalar: Televizyon da Yeni Reklam Sanatı**, Çev: Mustafa K. Gerçek, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Rutherford, P. (2000). **Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı**. 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sarıtaş M. (1987).**Türkiye’nin Tanıtılması –Kavramsal Çerçeve**, DPT Yayınları, Ankara.
- Shaızada J. (2006) “**Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi Ve Bir Uygulama**”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sezgin K. (1998). **Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**, A. Ü. A. F. Önlisans Programı, A.Ü. Yayın No: 820, Eskişehir, s.5
- Seçim H. (1998). **Halkla İlişkiler 3**, A. Ü. A. F. Önlisans Programı, A.Ü. Yayın No: 898, Eskişehir, s. 18
- Seguela, J. (1991). Hollywood Daha Beyaz Yıkar. İ. Yerguz (çev.). İstanbul: Alfa Yayınları
- Seguela, J. (1997). Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık. N. Önel (çev.) İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Schmitt B. – Simonson A. ( 2000). **Pazarlama Estetiği, Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş. İstanbul, s.43
- Sivaramakrishnan, S. ve R. V. Manchanda . (2003) “**The Effect of Cognitive Busyness on Consumers’ Perception of Product Value**”, Journal of Product & Brand Management. Volume:12 Number:5, 335-345.

- Stanton, W. J, M. J. Etzel ve B. Walker. (1994). **Fundamentals of Marketing**. McGraw-Hill Book Company.
- Smith, C. S. (1996). **Küçük Bir Reklam Bütçesiyle Büyük Sonuçlar**. E. S. Yarmalı (çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Scott, M. R. (1998). **Evaluating Health Care Advertising**; Management Review; Vol:13, No:3.
- Shimp, T. A. (1993). **Promotion Management Marketing Communications**. A.B.D.: Dryden Pres.
- Sutherland, M. ve A. K. Sylvester. (2003). **Reklam ve Tüketici Zihni**. İstanbul: Kapital Medya.
- Sullivan, L . (2004). **Satan Reklam Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Kitapları (Çeviri: Sevtap Yaman).
- Taşkın E. (1998). **Yönetim, Pazarlama, Satış**, Der Yayınları, İstanbul, s. 119
- Tek, Ö.B. ve Engin Ö. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**. İzmir: Birleşik Matbaacılık (1. Basım).
- Tortop N. (1998). **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, s.3
- Tootelian, D. H. (1983). **Marketing Principles and Application**. New York: West Publishing Co.
- Toole, O.J. (1993). **On Dollars of Change**. The Annual Meeting of American Association of Advertising Agencies, Laguna Niguel.
- Taş, O. ve Şahim T. (1996). **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tosun, N. B. (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Tikveş, Özkan; **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ş., Mart-2005.
- Tayfur, G. (2006). **Reklamcılık**. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tolungüç A. (1990). **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, A.Ü. Yay. Ankara, s.77
- Tikveş, Ö. (2003). **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. M. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339

Turner, J. F.C. (1988).“**Issues and Conclusions**”, **Building Community: A Third World Case Book** From Habitat Intl. Coalition, Great Britain.

TMMOB, (2006) **İnşaat Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi Aylık Yayın Organı**, Sayı 83.

Ulusoy, E.E – Yalın B. - Sökmenoğlu, M. (2005) **Reklâmların İçinde/n**, Konya, Tablet Yayınları.

Uraz, Ç. (1976). **Temel Pazarlama Bilgileri**. Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi.

Ünlü, İ. (2000). **Reklam Ortamları Planlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Vardar, N. (1992). **Global Advertising: Rhyme or Reason?**, London: Paul Chapman Publishing Ltd.

Yengin H. (2000). “Kurumsal İletişimde Halkla İlişkiler Çağı”, **1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları 3, G. Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara , s.19

--- ---, (1983 ).“Tanıtma ve Kamuoyunu Aydınlatma” **DPT Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara.

Yaylacı, Ö. G. (1998). “Reklam Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl: 12 Sayı :68, s. 43-45.

Yaylacı, Ö.G. (1999). **Reklâmda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Yolcu E. (2001). **Televizyon Reklâmcılığı (Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından)**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

<http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>, Aralık 2000

<http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>

<http://wwwprmagazine.com/röportaj>, Aralık 2001

<http://www.kobinet.org.tr/kosgebabm>, Mayıs 2002

<http://sistem.ie.metu.edu.tr/reklamlar.htm>, 01.04.2013, 23:05.

[www.emlaktasondakika.com](http://www.emlaktasondakika.com), 02.04.2013, 09:05.

[www.emlaktasondakika.com](http://www.emlaktasondakika.com), 07. 03.2013, 17:06

[www.gyoder.org.tr](http://www.gyoder.org.tr), 05.04.2013, 13.45.

<http://www.sinpasgyo.com.tr>

[www.kulturmafyasi.com](http://www.kulturmafyasi.com). “yigin-olarak-kitle-baudrillard-uzerine”. 5 Mayıs, 2011.

<http://www.inceklife.com>. 27.04.2013, 23.40

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr).

[http://emlakkulisi.com/sinpas-gyonun-basortulu-kadin-reklami-sektorde-](http://emlakkulisi.com/sinpas-gyonun-basortulu-kadin-reklami-sektorde-birilk/57885)

[birilk/57885](http://emlakkulisi.com/sinpas-gyonun-basortulu-kadin-reklami-sektorde-birilk/57885). 12.12.2013, 17,10

[http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas\\_gyo/sinpas\\_gyo\\_yeni\\_reklam\\_kampanyasi\\_basin\\_shbet\\_toplantisi\\_omer\\_faruk\\_celik-2083.html](http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyo_yeni_reklam_kampanyasi_basin_shbet_toplantisi_omer_faruk_celik-2083.html). 12.12.2012, 22,30

[http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas\\_gyo/sinpas\\_gyo\\_yeni\\_reklam\\_kampanyasi\\_basin\\_shbet\\_toplantisi\\_omer\\_faruk\\_celik-2083.html](http://emlakkulisi.tv/izle/sinpas_gyo/sinpas_gyo_yeni_reklam_kampanyasi_basin_shbet_toplantisi_omer_faruk_celik-2083.html). 13.12.2012, 08,40

[www.kulturmafyasi.com](http://www.kulturmafyasi.com). “yigin-olarak-kitle-baudrillard-uzerine”. 5 Mayıs, 2011. 11.12.2013, 22.24

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm>. Erişim Tarihi: 10.02.2014 15.20

<http://sinpasgyo.com/tr-TR/ServetGYO.aspx> Erişim Tarihi: 22.02.2014 10.40

<http://sinpasgyo.com/tr-TR/Seranit.aspx> Erişim Tarihi: 24.02.2014 09.30

<http://sinpasgyo.com/tr-TR/SafGayrimenkul.aspx> Erişim Tarihi: 24.02.2014 10.10

<http://www.netgazetesi.net/sinpas-gyo-incek-life-projesi.html>

ErişimTarihi: 24.02.2014 12.30

## MAKALELER

Aziz, A. (1996). **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Alpman P.S - Göker G. ( 2010). “**Sınıfsal Farklılıklar Bağlamında Aseptik Mekanların Temsili: Konut Reklamları Örneği**” Haziran, Sayı. 13.

Basil, M.D. (1996). **Identification As a Mediator of Celebrity Effects**. Journal of Broadcasting And Electronic Media, Vol:40. No:3.

Berthon, P., N. Lane, L. Pitt ve R. T. Watson. (1998). **The World Wide Web As an Industrial Marketing Communication Tool Models For The Identification And Assesment of Oppurtunities**. Journal of Marketing Management. Vol:14.



- Boutie, P. (1996). **Will This Kill That?**. Journal of Consumer Marketing. Vol:13. No:4.
- Daneshvary, R. ve R. K. Schwer. (2000). **The Association Endorsement And Consumers' Intention to Purchase**, Journal of Consumer Marketing, Vol:17. No:3.
- Friedman L. ve H. H. Friedman. (1979). **Endorser Effectiveness By Product Type**. Journal of Advertising Research, Vol:19. No:5.
- Kahle, L. R. ve P.M. Homer. (1985). **Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective**, Journal of Consumer Research, Vol:11, March..
- Kamins, M. A. (1990). **An Investigation Into The 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep**, Journal of Advertising, Vol. 19, No:1.
- Kanungo, R. N. ve S. Pang. (1973). **Effects of Human Models On Perceived Product Quality**, Journal of Applied Psychology, Vol:57, No:2.
- Louie, T. A. ve C. Obermiller. (2002). **Consumer Response To a Firm's Endorsers Disassociation Decisions**, Journal of Advertising. Vol:30, No:4.
- Silvera, D. H. ve B. Austad, (2004). **Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisement**, European Journal of Marketing, Vol:38, No:11/12.
- Şimşek, S. ve İ. Uğur. (2003). **Star Stratejisi ve Uygulamaları**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:10.
- Till, B. D. ve M. Busler. (1998). **Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise**. Journal of Consumer Marketing, Vol:15, No:6
- Tıgılı, M. (1995). **"Medya Planlarının Geliştirme Süreci"**. Pazarlama Dünyası. Yıl.9, Sayı.49, Ocak-Şubat.
- Whitehead, M. ve A. Bryne. (2003). **The Naked Truth of Celebrity Endorsement**. British Food Journal, Vol:105, No:4/5.

## DİĞER YAYINLAR

Ortaçgil, G. (2007). **“Reklamlarda Star Stratejisi”**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, www.danishmend.com

**“Markalar Ünlülerle Nasıl Eşleştiriliyor”**, Marketing Türkiye, Sayı:38, Ekim 2003.

Aypek N. (2005). **Kooperatifçilik Dergisi**, Nergis Matbaası Sayı:148, Nisan-Mayıs-Haziran

Hürriyet Gazetesi, Emlak eki, 13 Aralık 2007

Gürlesel C. F. ( 2012) **2023 Vizyonunda Gayrimenkul Sektörü.**

**“Reklamda Ünlü Kullanımı sanıldığı kadar etkili m?”**, Campaign Türkiye, Eylül 2012.

Turner, J. F.C. (1988). **“Issues and Conclusions”**, **Building Community: A Third World Case Book** From Habitat Intl. Coalition, Great Britain.

GYODER. (2013). **“Yeni Konut Fiyat Endeksi 2013 Mart Ayı Sonuçları”**. Cilt,2. Sayı, 4. İstanbul.

## EKLER

### EK 1: ANKET FORMU

*Sayın Cevaplayıcı;*

*Bu araştırma, Atılım Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü Anabilim Dalı Yüksek lisans programında yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışma konut reklamlarının bireyler üzerinde etkinliği ölçerek reklamların ne tür sonuçlar doğurduğunun anlaşılmasına yönelik bir araştırmadır.*

*Vereceğiniz cevaplar ilgili bilimsel araştırma dahilinde kullanılacak olup kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Sizden çalışmanın amacına yönelik hazırlanmış olan anket sorularını kendi düşünceleriniz doğrultusunda doldurmanızdır.*

*Bu Ankete verdiğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.*

*B. Zeynep ÇAKAR*

**[\*] Yaş aralığınızı işaretleyiniz.**

17 yaş ve altı

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 yaş ve üzeri

**[\*] Cinsiyetinizi işaretleyiniz ?**

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

**[\*] Mesleğiniz ? 4**

- ☐ İşçi
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest meslek
- ☐ Memur
- ☐ Öğrenci
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Akademisyen
- ☐ İşsiz

**[\*] En son mezun olduğunuz okulu düşünerek eğitim durumunuzu belirtir misiniz?**

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

**[\*] Gelir Durumunuz işaretleyiniz ?**

- ☐ 500 YTL ve altı
- ☐ 500 - 1.000 YTL
- ☐ 1.000 - 1.500 YTL
- ☐ 1.500 - 2.000 YTL
- ☐ 2.000 - 2.500 YTL
- ☐ 2.500 – 5000 YTL

- ☐ 5000 ve üzeri

**1) Konut Reklamları ilginizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet  
☐ Hayır  
☐ Fikrim yok

**2) Konut Reklamları inandırıcı mı?**

- ☐ Evet  
☐ Hayır  
☐ Fikrim yok

**3) Konut Reklamlarında gösterilen örnek daireler dikkatinizi çekiyor mu?  
Konut alımında seçiminizi etkiler mi?**

- ☐ Evet  
☐ Hayır  
☐ Fikrim yok

**4) Konut Reklamlarında kullanılan görsel malzeme ( fotoğraf, çekim, yazı  
biçimleri, renkler) dikkatinizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet  
☐ Hayır  
☐ Fikrim yok

**5) Konut Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi dikkatinizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet  
☐ Hayır  
☐ Fikrim yok

**6) Konut Reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler dikkatinizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**7) Konut Reklamlarında vurgulanan yaşam tarzı dikkatinizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**8) Konut Reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol alması dikkatinizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**9) Konut Reklamlarında vurgulanan konutun ismi dikkatinizi çekiyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**10) Konut Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi konut seçiminizde etkili olur mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**11) Konut Reklamlarında kullanılan sloganlar (“Size dört dörtlük bir yaşam vaat ediyoruz” gibi) konut seçiminizi etkiler mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**12) Reklam medyasında çıkan konut haberlerinden etkilenip konut aldınız mı/alır mısınız?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**13) Konut reklamları oturduğunuz konutu değiştirme isteği /yarattı mı/yaratıyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**14) Konut reklamlarında sunulan yaşam tarzları şimdiki yaşam tarzınızı etkiliyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**15) Konut reklamlarında gösterilen örnek daireler evinizin eşyalarını değiştirme isteği yarattı mı/ yaratıyor mu? istediğiniz oldu mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**16) Konut alırken reklamlarını beğendiğiniz konutların kalitesini ve piyasa değerini araştırır mısınız?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**17) Reklamlarından etkilenerek konut aldıysanız konutunuzdan memnun musunuz?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**TEŞEKKÜRLER😊**



**EK 2: Sinpaş İçin Uygulanan Anket Formu**

**[\*] Yaş aralığınızı işaretleyiniz.**

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 yaş ve üzeri

**[\*] Cinsiyetinizi işaretleyiniz ?**

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

**[\*] Mesleğiniz ?**

- ☐ İşçi
- ☐ Emekli
- ☐ Serbest meslek
- ☐ Öğrenci
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Akademisyen
- ☐ İşsiz
- ☐ Memur

**[\*] En son mezun olduğunuz okulu düşünerek eğitim durumunuzu belirtir misiniz?**

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans

- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

**[\*] Gelir Durumunuz işaretleyiniz ?**

- ☐ 500 YTL ve altı
- ☐ 500 - 1.000 YTL
- ☐ 1.000 - 1.500 YTL
- ☐ 1.500 - 2.000 YTL
- ☐ 2.000 - 2.500 YTL
- ☐ 2.500 – 5000 YTL
- ☐ 5000 ve üzeri

**1) Sinpaş Konut Reklamları,konut alımınızda etkili oldu mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**2) Sinpaş Reklamlarını nereden duydunuz?**

- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Dergi

**3) Sinpaş Konut Reklamları Size inandırıcı geldi mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**4) Sinpaş Reklamlarında gösterilen örnek daireler satın almayı düşündüğünüz bu daireleri tercih etmenize neden oldu mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**5) Sinpaş Reklamlarında kullanılan görsel malzeme ( fotoğraf, çekim, yazı biçimleri, renkler, sloganlar) dikkatinizi çekti mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**6) Sinpaş Reklamlarında gösterilen çevre düzenlemesi dikkatinizi çekti mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**7) Sinpaş Reklamlarında anlatılan sosyal aktiviteler dikkatinizi çekti mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**8) Sinpaş Reklamlarında kullanılan (“Hayat Kısa Mutlu Yaşa”) gibi sloganların sizi bu konutları satın almaya özendirdi mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**9) Sinpaş Reklamlarında sunulan dört dörtlük bir yaşam tarzı tercihinizi etkiledi mi ?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**10) Sinpaş Reklamlarında ünlü bir oyuncunun rol alması dikkatinizi çekti mi?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**11) Sinpaş Reklamlarında vurgulanan konutun yeri seçiminizde etkili oldu mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

**12) Satın aldığınız konut tipini hangi ödeme seçeneklerine göre aldınız ?**

- Peşin
- Vadeli (uzun süreli, kısa süreli)
- Kredili
- Bir kısım peşin kalanı taksitlendirme

**13) Satın aldığınız konut tipini seçerken nelere dikkat edersiniz ?**

- Konumuna
- Fiyatına

- Metrekaresine
- Kullanım planına
- Çevre düzenlemesine

**14) Sinpaş evlerini tercih etmenizdeki önemli etken nedir?**

- Mimarisi
- Evlerin kalitesi
- Kullanılan malzemelerin kalitesi
- Çevre düzenlemesi
- Vaat edilen yaşam
- Yaşam standardının yüksek oluşu
- Ulaşmak istediğin her şeyi içinde barındırması
- Firmanın güvenilirliği

**15) Sinpaş evleri reklamlarda gösterilen ve değişik enstrümanlarla ( örnek daire, slogan, çevre düzenlemesi vb.) size vaat edilen konut tipini karşılıyor mu?**

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Fikrim yok

### EK 3: SİNPAŞ GYO REKLAM VE PAZARLAMA DEPARTMANINDAN SORUMLU SİBEL EROL İLE YAPILAN RÖPORTAJ

**Zeynep Çakar :** Sinpaş'ın yapmış olduğu reklam kampanyalarını oluştururken nasıl bir yol izlemektesiniz?

**Sibel Erol :** Öncelikle ben Sinpaş GYO'da reklam ve pazarlama departmanından sorumlu kişilerden biriyim. Sinpaş ve Sinpaş GYO farklı iki kurum gibi dursada altını çizmek gerekirse tek bir çatı altındadır. Dolayısıyla projelerimizin reklam kampanyalarında oluşturduğumuz stratejide aynıdır. Reklam kampanyaları hazırlanırken reklam ajansımıza, firmamızın niteliklerini, bu pazardaki deneyimlerimizi kısaca kendimiz ile ilgili ayrıntılı bilgileri Brief<sup>244</sup> şeklinde aktarmaktayız. Reklam ajansı ve firmanın reklam departmanından sorumlu olan ekiple birlikte beyin fırtınası yapılarak Türkçe işletme literatüründe FÜTZ olarak adlandırılan ( F: Fırsatlar, Ü: Üstünlükler, T: Tehditler, Z: Zayıflıklar) şirketin kısa bir analizi yapılarak çıkan bilgiler ışığında iletişim planı hazırlanmaktadır. İletişim planı hazırlanırken kurumun iş hedeflerinin ne olduğu saptanır.

**Zeynep Çakar :** Peki reklam kampanyalarınızın hedef kitlesini nasıl belirliyorsunuz?

**Sibel Erol :** Kurumun iletişim hedefi ile İletişimi yapılacak projenin tutum ve davranışlarını belirlemek için öncelikle projenin hangi hedef kitleye hitap ettiği belirlenir. Bu hedef kitlenin yaş cinsiyet, gelir düzeyi, meslek gurupları, eğitim düzeyleri, dünya görüşleri, alışkanlıkları, geldikleri kültürel çevre gibi özellikleri belirlenir. Bu belirlemeler kurumun daha önce yapmış olduğu projelerin reklam kampanyalarından aldıkları sonuçlar, araştırma verileri ve önceki brif göz önüne alınarak yapılır.

**Zeynep Çakar :** Reklam mesajlarınız veya kullandığınız sloganları neye göre belirliyorsunuz?

**Sibel Erol :** Seçilen hedef kitlenin projeye karşı olan tutum ve davranışlarını etkilemeyi, değiştirmeyi amaçlarken, hedef kitleyi seçerken onların dikkatini çekicek

mesaj iletileri hazırlanmaktadır. Mesaj iletileri seçilirken dikkat ettiğimiz en önemli unsur iletişim hedeflerimize uygun olacak etkili güçte tasarlanmış olmasıdır. Diğer bir unsur ise; sade, özgün, açık ve anlaşılır bir dilde slogan şeklinde tasarlanmış olmasıdır. Bu sloganla seçilen hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek güçte ve etkili olarak tasarlanmaktadır.. Tasarlanmış olan bu slogan kurumumuzun temel mesajı olup, diğer tüm etkinliklerde kullanılabilir şeklinde tasarlanmaktadır. Projelerde kullanılan sloganların hedef kitle tarafından benimsenmesi ve geribildirim alıcak şekilde tasarlanmış olması önemli bir etkidir. İletişim etkinliği açısından son derece önemli bir etken olan sloganlar yerine iletilmediyse yani hedef kitleden beklenen geri bildirim alınmadıysa tüm kampanya tekrar ele alınır. Hizmet kalitemiz, müşteri ilişkilerimiz, satışlarımız vb. pek çok unsur göz önüne alınarak incelemesi yapılır.

**Zeynep Çakar :** Projelerinizde yer alan mekan görsellerinizi hangi kriterlere göre belirliyorsunuz?

**Sibel Erol :** Projelerimizin görselleştirilmesi aşamasında uzman ekip kadromuz devreye girmektedir. Seçim aşamasında görsellerin gerçekçiliğine önem vermekteyiz. Verilen mesajlar, seçilen görseller hepsi birbirinin tamamlayıcı öğeleridir. Dolayısıyla resim görsellerinin sloganlara uygun mesaj iletisi olmalıdır.

**Zeynep Çakar :** Reklam kampanyalarınız hazırlanırken hangi aşamadan geçmektedir?

**Sibel Erol :** Projelerimizin reklam kampanyaları hazırlanırken öncelikle durum analizi yapılmakta daha sonraki öncelik hedef kitlenin belirlenmesidir. Sonra bu kampanyanın yapılma amacı ortaya koyularak nasıl bir stratejiyle bu süreci eçirmemiz gerektiği konusunda beyin fırtınası yapılır. Bulunan yaratıcı stratejiler ve çıkan yaratıcı fikirle ve tamamlanan metinler ile birlikte senaryolar yazılır. Bu hem kampanya senaryosu hem de tv. Ve basımda yer alacak senaryolardır. Bu senaryoların storyboardları hazırlanır. Sonraki aşama medya planıdır. En önemli silahımız olan televizyon, açık hava reklamları, radyo, yazılı basın gibi hepsinin ayrı ayrı planlaması yapılır. Reklam bütçesi, zaman ayarlandıktan sonra ölçme değerlendirme ile bunun geri bildirimini beklemeye geçmekteyiz.

**Zeynep Çakar :** Bu röportajı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

## ÖZET

GÜNEŞ ÇAKAR, Zeynep. Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekânsal Açıdan Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Son yıllarda değişen ve gelişen inşaat sektörüyle birlikte artan konut projelerine her geçen gün bir yenisi daha eklenmektedir. Sektördeki bu değişim ile birlikte işletmecilerin daha çok kişiye ulaşmak için en güçlü pazarlama stratejisi olan reklamlar aracılığıyla vaat edilen yaşam biçimi, hayat standartlarının yükselmesi tüketicinin konut satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.

Sosyal açıdan reklamın, tüketiciler üzerindeki etkisi yeni tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Birey, reklamlarla iletilen mesajlarla, alışkanlıklarını, gelirlerini, sosyal yaşantılarındaki farklılıklarını, çeşitli sloganlarla ve görsellerle belirtilen kusursuz yaşam biçimlerini sunulan konutlarda yaşama isteği duymaktadır. Bireye sunulan bu tercihlerin şekillenmesin de görsel kültürün göstergelerinden biri olan reklam ve reklam kampanyalarının önemi tartışılmazdır.

Bu çalışma; son yıllarda artan konut reklamlarının tüketiciyi nasıl etkilediği, reklamlarca gösterilen mekân görsellerinin tüketiciyi etkileyip etkilemediği bunun sonucunda konut satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ölçmeye çalışılmış olup konuta yönelik tercihlerin nasıl belirlendiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. “Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekânsal açıdan Değerlendirilmesi” başlıklı bu tez mekân görsellerinin analizleri yapılarak tüketiciye nasıl bir mesaj verdiği, konut reklamlarının tüketicilerinin dikkatini çekip çekmediği, izlenen reklamların tüketiciyi konut satın almaya yönlendirip yönlendirmediğini ölçen bir çalışmadır. Uygulama çalışması olarak incelenen Sinpaş GYO firmasının, Ankara’da yapmakta olduğu Altınoran ve İncek Life projelerinin reklam görselleri incelenerek tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Konut reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkileri sosyo-ekonomik faktörler ile sırasıyla kullanıcıların gelir, yaş, eğitim, meslek,



cinsiyet v.b. özellikleri göz önüne alınarak, istatistiksel analiz yöntemler ile elde edilen somut sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tanıtım Kampanyaları, Konut Reklamları, Tüketim, İç Mekân-Dış Mekân görselleri

## **ABSTRACT**

GÜNEŞ ÇAKAR, Zeynep. The Effect of Residence Advertisement on Consumers: In Analysis of Advertisement Visuals. The Case of Ankara, Master's Thesis, Ankara, 2014.

It's added its new day by day residence projects which increased with construction sector changing and developing in recent years. With the change in this sector, to reach more people, through the agency of the most strategy of advertisements to reach more people, the managers provide the act of buying a residence with increased life standard and promised life style.

In social aspects of advertisements, it finds out the effect of advertisements on consumer and their behaviors. A person wants to live in residence which present perfect life with advertisements which transmitted messages . habits, incomes, the differences in his or her social life, various slogan and visuals. The importance of advertisements and the campaigns of advertisements is incontroverted in shaping of a person's choices which are presented to a person.

This study is made with the aim to present how is determined residence-oriented choices and how imposes on increasing residence advertisements in recent years. This thesis, whose title is "The Effect of Residence Advertisement on Consumers :In Analysis of Advertisement Visuals". This study intends to search that how to give message to consumer with analysing of residence advertisement and with the influence of this message a consumer achieves to act of buying residence or not. Simpas GYO Company's Altınoran and Incek Life projects which is examined as an application study and the effect of advertisement visuals on consumers are searched. With the effect of advertisements on consumers, it has tried to reach concrete results which considering with socio-economic factors, features of a consumer's income, age, education, job, sex etc. Respectively.

**Key Words:** Residence Advertisements, Publicity Campaigns, Consumption, Interior-Outdoor