

**TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN
MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ-
TÜRKİYE'DEKİ SÜPER LİG MAÇLARI ESNASINDA
GÖSTERİLEN TELEVİZYON REKLAMLARIYLA
İLGİLİ BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eren KILIÇ

2011

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ- TÜRKİYE’DEKİ SÜPER LİG MAÇLARI ESNASINDA
GÖSTERİLEN TELEVİZYON REKLAMLARIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Eren KILIÇ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Çanakkale – 2011

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi/Projesi olarak sunduğum “**Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi- Türkiye’deki Süper Lig Maçları Esnasında Gösterilen Televizyon Reklamlarıyla İlgili Bir Uygulama** ” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

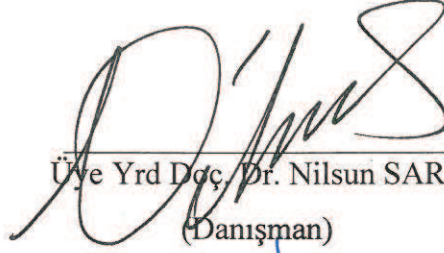
15.09.2011

Eren KILIÇ

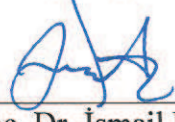
İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
Eren KILIÇ'a ait Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Değeri
Üzerindeki Etkisi- Türkiye'deki Süper Lig Maçları Esnasında Gösterilen
Televizyon Reklamlarıyla İlgili Bir Uygulama adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme
Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.



Üye Yrd Doç. Dr. Nilsun SARIYER
(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ



Üye Yrd. Doç. Dr. A. Kamil TUNCEL

Tez No : 415078
Tez Savunma Tarihi : 15/09/2011



ONAY

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Hakkı ÖZTÜRK
Enstitü Müdürü
14/10/2011

ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ- TÜRKİYE’DEKİ SÜPER LİG MAÇLARI ESNASINDA GÖSTERİLEN TELEVİZYON REKLAMLARIYLA İLGİLİ BİR UYGULAMA

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, televizyon reklamlarının marka değerine etkisi araştırılmıştır. Televizyonun herkese ulaşabildiği günümüzde işletmeler ürünlerini tanıtmak için yoğun çaba içerisinde. Tüketicilerle en rahat şekilde iletişim kurabildikleri televizyon reklamlarıyla ürün çeşitliliği içerisinde kendi markalarını almaları için mücadele etmektedirler. Bu anlamda televizyon reklamlarının marka değerine etkisinin ne olduğuna yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Araştırma Çanakkale ilinde süper lig maçları esnasında 395 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Maç esnasında gösterilen televizyon reklamlarının marka değerine etkisini belirlemek amacıyla akılda kalan ilk reklam tüketicilere sorulmuştur. Sonuç olarak lig maçlarına sponsor olan Turkcell’in çıkması televizyon reklamlarının etkili olmadığını sponsorluk gibi diğer araçlarla desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkartmıştır. Marka değer özelliklerini belirlemek amacıyla belirlenen dört durum (markayı kullanma, satın alma, tavsiye ve daha önce reklamı seyretme) ile ilgili farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuç, farklı tüketici gruplarının farklı marka değeri özelliklerine önem verdiğini göstermektedir. Bu durumda işletmelerin genel reklamların yanı sıra özel tüketici gruplarına yönelmesi gerçeğini ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

INFLUANCE ON CONSUMER BRAND VALUE TELEVISION COMMERCIALS- TURKEY SUPER LEAGUE MATCHES SHOWN DURING THE IMPLEMENTATION OF TELEVISION ADVERTISING

This master's thesis, investigated the effect of television ads. to brand value. Television is working hard to promote their products to all businesses today is within reach. Assortment of the most comfortable way they can communicate with consumers in television commercials are struggling to get their own brands. In this sense, what was the effect of television ads brand value of a work has been done.

395 people with super league matches during the research were made in the province of Canakkale. Applied research, face to face questionnaire method. Memorable television commercials shown during the match in order to determine the effect of advertising to consumers were asked first. Turkcell's emergence as a result of the league competitions sponsored by other means, such as sponsorship, television ads are not effective, it was evident that should be supported. Determined in order to determine the characteristics of brand value over the situation (to use the mark, buying advice and watch previously advertised), related to the different results were obtained. This result shows that important features of the value of different brands in different consumer groups. In this case, firms turn to general advertising, as well as shows the fact that specific consumer groups.

ÖNSÖZ

Televizyon reklamlarının tüketicilerin marka değeri üzerindeki etkisinin Türkiye’deki süper lig maçları esnasında televizyonda gösterilen reklamlarla ilgisini saptamak amacıyla gerçekleştirdiğim tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER’E, emeği geçen bütün hocalarıma, yaşamım boyunca daima yanımda bulunan aileme sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO VE ŞEKİLLER.....	vii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

1.1.MARKA	2
1.1.1.Markanın Tarihi Gelişimi	2
1.1.2 Markanın Tanımı	2
1.1.3 Marka Kullanmanın Yararları.....	6
1.1.4 Marka Stratejileri.....	6
1.2. MARKA DEĞERİ.....	9
1.2.1. Marka Değerinin Önemi.....	11
1.2.2. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi	13
1.2.3. Marka Değeri Bileşenleri	15
1.2.4. Marka Bağımlılığı.....	17
1.2.4.1. Marka Bağımlılığının Tanımı.....	17
1.2.4.2. Marka Bağımlılığının Dereceleri.....	19
1.2.5. Marka Bağımlılığı Modelleri.....	21
1.2.5.1 Bernouli Modelleri.....	21
1.2.5.2 Markov Modeli	22
1.2.5.3 Entropi Bağımlılık Modeli.....	23
1.2.5.4 Doğrusal Öğrenme Modelleri.....	23
1.2.5.5 Yeni Kullanıcı Modelleri.....	24
1.3. MARKA FARKINDALIĞI.....	24
1.4.ALGILANAN KALİTE.....	25
1.5. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI.....	26
1.6. MÜLKİYET ALTINDAKİ BAŞKA MARKA VARLIKLARI.....	26

1.7. İLETİŞİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ.....	26
1.8. MÜŞTERİ SADAKATI	28
1.8.1 Müşteri Sadakati Yaratmak	28
1.8.2 Müşterilere Doğru Davranmak.....	29
1.8.3 Müşteriye Kapalılık.....	30
1.8.4 Memnuniyet Ölçme ve Yaratma.....	30
1.8.5 Kontrollü Değişebilen Fiyat Yaratmak.....	30
1.8.6 Ekstra Yararlar.....	30
1.8.7 Müşteri Tatmini.....	31
1.9. MÜŞTERİYE DEĞER SAĞLAMA.....	32
1.9.1. Müşteri Sadakati.....	32
1.9.2. Pazar Payının Büyümesi Soruları.....	32
1.9.3. Marka İmajı Soruları	32
1.9.4. Müşteri Segmentasyonu.....	32
1.10. MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNETİMİ	33

BÖLÜM II

REKLAM VE REKLAM ETKİNLİĞİ

2.1REKLAM.....	34
2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	34
2.1.2 Reklamın Tanımı	36
2.1.3 Reklamın Amaçları ve Özellikleri.....	40
2.1.3.1 Bilgilendirmeye Yönelik Reklam Amaçları.....	40
2.1.3.2 İkna Etmeye Yönelik Reklam Amaçları.....	41
2.1.3.3 Hatırlatmaya Yönelik Reklam Amaçları.....	41
2.1.3.4 Destekleyici Reklamlar.....	42
2.1.3.5 Kurumsal Reklamın Amaçları.....	43
2.2REKLAM ÇEŞİTLERİ.....	45
2.2.1 Mecraların Göre Reklam Çeşitleri.....	45
2.2.1.1 Radyo Reklamları.....	45
2.2.1.2 Açık hava ve Kapalı Mekan Reklamcılığı.....	46
2.2.1.3 İnternet Reklamları.....	47

2.2.1.4 Sinema Reklamları.....	48
2.2.1.5 Televizyon Reklamları.....	49
2.2.1.5.1 Televizyon Reklam Türleri.....	50
2.2.1.5.2 Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar.....	51
2.2.1.5.3 Televizyon Reklamlarının Anlatım İçerikleri.....	53
2.2.1.5.4 Televizyon Reklamlarının Tüketici Odaklı Tasarımı.....	55
2.2.1.6 Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı..	57
2.3 REKLAMIN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ.....	58

BÖLÜM III

TÜRKİYE SÜPER LİGİNDE OYNANAN FUTBOL MAÇLARI ESNASINDA GÖSTERİLEN TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	62
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	63
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	64
3.3.1. Televizyon Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bulgular.....	66
3.3.2. Demografik Özelliklere Göre Televizyon Reklamlarının Marka Değeri Özelliklerinin Bulunması.....	73
3.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	75
3.5. SONUÇ.....	76
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	84
Ek. 1 Anket	
Ek.2 Güvenilirlik Analizi	

TABLO VE ŞEKİLLER

Tablo 1.1. 2009 Yılı'nın En Değerli Markaları.....	10
Tablo 3.1. Yaş İle İlgili Demografik Özellikler.....	64
Tablo 3.2. Cinsiyet İle İlgili Demografik Özellikler.....	65
Tablo 3.3. Medeni Durum İle İlgili Demografik Özellikler.....	65
Tablo 3.4. Öğrenim Durumu İle İlgili Özellikler.....	65
Tablo3.5. Meslek İle İlgili Özellikler.....	66
Tablo 3.6. En Çok Akılda Kalan Reklamların Dağılımı	67
Tablo 3.7. Aktepe Ve Baş'ın Araştırması.....	67
Tablo3.8 Markanın Kullanımı İle İlgili Bulgular.....	68
Tablo 3.9. Markanın Kullanım İle İlgili Ayırma Analizi Sonucu.....	68
Tablo 3.10. Markanın Kullanım İle İlgili Matrix Yapı Tablosu.....	69
Tablo 3.11. Satın Alma İle İlgili Bulgular.....	69
Tablo 3.12. Satın Alma İle İlgili Ayırma Analizi Sonucu.....	70
Tablo 3.13. Satın Alma İle İlgili Matrix Yapı Tablosu.....	70
Tablo 3.14. Reklamlarda Görme İle İlgili Bulgular.....	71
Tablo 3.15. Reklamlarda Görme İle İlgili Ayırma Analizi Sonucu.....	71
Tablo 3.16. Tavsiye Etme İle İlgili Bulgular.....	72
Tablo 3.17. Tavsiye Etme İle İlgili Ayırma Analizi Sonucu.....	72
Tablo 3.18. Tavsiye Etme İle İlgili Matrix Yapı Tablosu.....	72
Tablo 3.19 Cinsiyet İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.20 Medeni Durum İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.21 Öğrenim Durumu İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.22 Yaş İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.23 Mesleki Durum İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	74
Şekil 1.1. Algılanan Marka Değeri Modeli.....	16
Şekil 1.2. Davranışsal Marka Bağımlılığı Çeşitleri.....	19
Şekil 1.3. Müşteri Sadakati Yaratma.....	29
Şekil 2.1. Ürün Yaşam Dönemleri.....	42
Şekil 2.2. Televizyonda Sanal Reklam Uygulaması.....	51

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarında firmaların hedef kitleye ulaşabilmek ürünü tanıtmak için başvurdukları en önemli reklam aracı televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamının dikkat çekmesi ve izlenebilmesi için diğer reklamlardan ayrılan başladığı anda izleyiciyi etkileyen özelliğinin olması gerekmektedir. Reklam izleyiciyi etkilediği anda izleyici o ürüne karşı ilgi duymaya başlar. Daha sonra satın almak isteyecektir. Reklamların amacı bu aşamadan sonra tüketicinin kendi markasına karşı bağımlı olmasıdır. Bunları gerçekleştiren bir reklam amacına ulaşmış demektir. Marka bağımlılığının oluşmasını sağlayan en önemli faktör marka değeridir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; marka kavramını incelemek amacıyla markanın tarihsel gelişim süreci, marka bağımlılığı, marka değeri ve müşteri sadakatinin nasıl oluştuğu ve firmalara ne gibi etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

İkinci bölümde; reklamın tarihsel gelişimi, amaçları ve özellikleri, reklam çeşitleri, televizyonun reklam aracı olarak kullanımı ve marka oluşumunda reklamın önemi belirlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüketicilerin marka farkındalığı belirlenerek televizyon reklamlarının marka değerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Çanakkale ilinde lig maçları sırasında bir anket uygulaması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKA DEĞERİ KAVRAMI

1.1. MARKA

Marka, fiziksel bir varlık olmayıp, onun yerine müşterilerin markanın sembolünü gördüğünde veya ismini duyduğunda hissettikleri, hayalinde canlandırıdıkları ve markayla ilgili zihinlerinde gelişen düşünceleridir (Demir 2006:3).

1.1.1. Markanın Tarihi Gelişimi

Markalama, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını korumak için kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek amacıyla başlamıştır. Günümüzde ise neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler.

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için aracılara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur.

Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Azmak 2006: 42).

1.1.2. Markanın Tanımı

Pek çok marka, marka adını ve işaretini içerir. Marka adı, markanın yazılabilen, söylenebilen sözlü işaretidir. Marka işareti (sembolü) ise marka adının insanların zihninde kalacak şekilde belirgin renklerin ve yazı karakterlerinin kullanımudur. En belirgin marka işaretleri olarak; Mc Donalds'ın altın kemeri, Coca Cola'nın kıvrımlı kırmızı renkli yazısı, Mercedes'in yıldızı, Toyota'nın iç içe geçmiş halkaları gösterilebilir. Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir (Kırdar: 234).

1995'de Almanya'da yürürlüğe giren marka yasasına göre ise marka şu şekilde tanımlanmaktadır: “ Bir firmanın ürün veya hizmetlerini diğer firmalarınkinden ayırt etmeye yarayan tüm işaretler, özellikle kişi isimlerini, resim, harfler, sayılar, işitsel özellikler, bir formu veya ambalajını içeren üç boyutlu şekiller ve bunların dışında renk ve renk bileşimleri içeren tüm işaretler marka olarak koruma altındadır” (Ceritoğlu 2006:106).

Diğer bir tanıma göre ise, marka belirli bir takım şartları taşıyan bir varlıktır ve bu şartlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Alıcısı ve satıcısı olan bir kavramdır,
2. Ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahiptir,
3. Müşterilerin zihninde, gerçek ürün özelliklerinin dışındaki nedenlerden dolayı olumlu ya da olumsuz izlenim uyandırmaktadır ve
4. Kendiliğinden oluşmuşluktan daha çok yaratılmıştır (Demir 2006:4).

Markalar, her müşteri için yaşayan bir deneyim olmalıdır. Bu amaçla firmalar gerekli eğitimi almış insanlardan oluşan ekipler kurarak pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler (Eru 2007:63).

Marka, sahip olduğu ürün ve pazarlama karması ile değer kazanmaktadır. Bu durum üzerinde Lacoste etiketi olmayan bir tişörtün değeriyle ya da Adidas logosu olmayan bir ayakkabının değeriyle açıklanabilir. Her ikisi de jenerik ürün olarak

taklitlerinden gerek tasarım, gerekse kullanılan malzeme açısından daha değerlidir. Marka bu değerin tüketiciye tanıtılmasında ve ürüne bir kimlik kazandırma aşamasında devreye girmektedir. Jenerik değerden yoksun bir ürün üzerinde yapılan marka geliştirme faaliyetleri uzun dönemde gerçek anlamda bir kayıp olarak görülmelidir (Tek, Özgül 2005:303,304).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar:

- a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Görüldüğü gibi marka ile çeşitli anlamlar yüklenen ürünler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağ oluşturulması için çaba sarf edilmektedir (Cop, Bekmezci 2005:66).

Marka anlamı konusunda iki yaklaşım bulunmaktadır; Bunlardan ilki, markaya ürünün eklentisi olarak bakan ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, markalama kararları yeni ürün geliştirme sürecinde en son aşamayı oluşturmaktadır. Önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımıdır. Markalama ise ürünü gösteren bir işaret olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşım ise marka kavramını bir bütün olarak ele almakta ve bütün bir pazarlama karmasını içermektedir. Yönetimsel olan bu yaklaşımda marka bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bunlar, markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir. Bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak, onu çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından yaratılır (Tek, Özgül 2005: 302).

Üretici ve satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan unsurlar ya da bunların bileşimi olan marka, ürünün özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin algısı ile kişilik kazanır. Markanın

fiziksel (renk, fiyat, içerik), fonksiyonel ve algılanan karakteristik özelliklerine göre tüketici, ürünün uygunluğuna karar verir. Tüketici ürünü aldığı anda ürünün daha fonksiyonel ya da somut niteliklerinin olmasına dikkat eder (Albayrak, Dölekoğlu 2006: 206). Bununla birlikte, marka tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkanı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, Temel 43).

İnsanların çoğunluğu bir markayı, müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili herhangi bir şey gibi düşündüğü bir imaj ya da fikir olarak düşünürler, örneğin Shell işareti olduğu gibi.

Bazı insanlar bir markayı, tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak düşünürler, Big Mac ve patates kızartması örneğinde olduğu gibi,

Bazı insanlar bir markanın bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil ettiğini düşünürler. Volvo arabaları güvenlik demektir.

Bazıları ise, hala bir markanın müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde yaşadığını ve bir yaşam biçimi olduğuna inanmaktadır. Ebediyen Harley-Davidson gibi (Moon, Millison 2000: 30-31).

İnsanlar markalara, çoğu zaman, ya gerçekten insanmış gibi ya da insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi bakarlar. Herhangi bir tartışma grubu araştırmasında tüketicinin bir markaya insan özellikleri yakıştırmasını sağlamak çok kolaydır ve bu geribildirim çoğunlukla konumlandırma ve iletişim stratejilerini güçlendirme veya değiştirme kararlarının anahtarıdır. Marka dostane değil mi, soğuk mu, asık suratlı mı, yoksa arkadaş canlısı mı, en yakın dostu mu güvenilir biri mi? Bunlar, markalaşmış cansız ürün ve hizmetler için müşterilerin kullandığı genel geçer tabirlerdir.

Buradan çıkan anlam, bir markanın canlı bir varlık gibi analiz edilebileceğidir. Bir markanın ismi, yan ürünleri ya da varyantları (akrabaları), görüntüsü (giydiği giysiler), ne dediği (ambalaj etiketinde, reklamlarında), başkalarının onun hakkında söyledikleri, ne yaptığı (davranış tarzı) ve namı (karakteri ve kişiliği), bunların tümü onu tüketici tabirleriyle tanımlamanın geçerli yollarıdır (Pringle, Thompson 2000: 57).

1.1.3. Marka Kullanmanın Yararları

Markanın üreticiler, aracılar ve tüketiciler açısından sağladığı bir takım yararları vardır. Bunlar: (Kılıç 2005:127, Yükselen 2006:190, Ar 2004:9, Küçükaslan, Ural 2006: 344, Öztürk ve diğ. 2004:128).

Üreticiler açısından markanın yararları;

- Marka ürüne talep yaratılmasını sağlar.
- Marka, ürünü araçılara doğru çeker.
- Marka ürüne bağlılık kazandırır.
- İyi bilinen marka, yeni ürünün piyasada sunumunu kolaylaştırır.
- Karlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.

Aracılar açısından markanın yararları

- Malın satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- Tüketicilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulurlar.
- Marka işletmenin özel bir fiyat belirlemesine de olanak tanır.

Tüketiciler açısından markanın faydaları

- Markalama daha uygun ve üstün nitelikli ürünlerin oluşmasını sağlar
- Markalama yeniliği özendirir, ürün çeşidini artırarak tüketici seçimini geliştirir.
- Markalama alış veriş yapanlara ürünler ve kullanım biçimleri konusunda bilgi sağlar.
- Markalı ürünün iadesi kolaydır.
- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve ürünün tanınmasını sağlar. Tüketici için kalitenin garantisi olması, ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılmasını önlemesi, ürünün özellikleri hakkında güvence vermesi ve satış garantisi hizmetlerinin satıştan sonra da devam edeceğinin bilinmesidir.

1.1.4. Marka Stratejileri

Rekabet markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır (İslamoğlu 2002:212).

Bir işletme marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatife sahiptir: (Kotler 2000:414).

- Dizi genişletme
- Marka genişletme
- Çok marka
- Yeni marka
- Birlikte marka kullanma

Dizi genişletme, aynı ürün kategorisinde, aynı marka adı altında, yeni tadlar, formlar, renkler ve paket boyutları gibi yeni maddelerin eklenmesidir (Kotler 2000:414). Diğer bir tanıma göre dizi genişletme, aynı mal sınıfında yeni özelliklere sahip malların aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır (Yükselen 2006:192).

Pek çok şirket, (şimdi markalanmış çeşitlemeler sunuyorlar ki) belirli perakendecilere veya dağıtım kanallarına gönderilen belirli marka adlarıdır. Perakendecilerin belirli teklifler yapabilmeleri için, imalatçılar üzerindeki basınçlarının neticesi, bu tür markalanmış çeşitlemeleri doğurmuştur. Bir fotoğraf makinesi şirketi, düşük fiyatlı fotoğraf makinelerini kitle satıcılarına gönderirken, yüksek fiyatlı fotoğraf makinelerini özel fotoğraf makinesi dükkanlarına gönderebilir.

Dizi genişletme rizikolu olduğundan, profesyonel pazarlayıcılar arasında şiddetli tartışmalara sebep olmuştur. Negatif yönde uzatmalar, marka adının belirli manasını kaybetmesine yol açabilir. Dizi genişletmenin çok defa olumlu yönü de vardır. Onların yaşantılarını sürdürebilmeleri imkanları, yepyeni marka ürünlerinkinden çok daha fazladır. Bazı pazarlama yöneticileri, bir işi genişletmek için en iyi yolun dizi genişletme olduğunu söylüyorlar (Kotler 2000:414).

Marka genişletme; yeni ürünleri ya da ürün değişikliklerini tanıtmak amacıyla varolan bir marka adının kullanıldığı stratejilerdir (Aktuğlu 2004:120). Başka bir tanıma göre marka genişletme, yeni bir malın, bir mal sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır (Yükselen 2006:192). Eğer firma, piyasada değişik sektörlerle hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istiyorsa, ayrı markalar kullanmak zorundadır. Çok markalı bu stratejide; aynı piyasanın ayrı bölümlerine yönelik ürünler, farklı karakteristikleri ve avantajları taşırlar. Piyasaya yeni markası çıkınca, firmanın diğer mevcut markalarının payları azalsa da genellikle firmanın toplam payı artar.

Çünkü ürünlerin dükkan raflarında tuttuğu toplam yer artmıştır ve piyasada değişik sektörlere seslenilmektedir (Ar 2004:47)

Marka genişletme stratejisi dizi genişletmenin sağladığı avantajların aynısını sağlar (Kotler 2000:415). Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkilemesidir (İslamoğlu 2002:213). Kısaca marka genişletme stratejisi, ürün tanıtımına yardımcı olmasının yanı sıra deterjan sektöründe yoğun kullanım alanına sahiptir. Omo, Persil gibi markaların yöneticileri sürekli ürün iyileştirmeleri yaparak bunu markalarına yansıtmaktadır (Persil Yeşil Güç, Persil Color, Cif Krem, Cif Aktif Krem gibi) (Aktuğlu 2004:120-121).

Bu stratejinin bir başka uygulaması, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde mallara ilgi uyandırmasıdır. Örneğin bir işletme fiyat ve ödeme koşullarını çekici göstererek dikkatleri otomobil markasına çekebilir. Ayda kırk milyon taksitle bir milyara otomobil, üstelik x marka. Tüketici malı görmeye gittiğinde modeli düşük olarak değerlendirirse, satıcılar yeteneklerini kullanarak ona daha üst bir modeli satabilirler (İslamoğlu 2002:213).

Çok markalı strateji ise aynı mal sınıfında yeni markalar kullanmak demektir (Yükselen 2006:192). Genellikle bir firma, büyük bir pazar doygunluğuna ulaşmak amacıyla çoklu marka stratejisini izler. Aynı tüketici grubuna hitap eden aynı ürün grubundaki iki veya daha fazla ürün, değişik markalar altında piyasaya sürülür. Özellikle rekabetin arttığı dönemlerde, yeni bir marka ile ucuz bir ürünü piyasaya sürerek, satışı cazip hale getirmek ve rakiplere karşı avantaj sağlamak için sıkça kullanılan bu yöntem rekabetçi markalar stratejisi de denilmektedir (Ar 2004:49). Bu stratejinin üstünlükleri:

1. Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralara üstünlük sağlar.
2. Tüketicinin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker.
3. Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
4. Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar .

Buna karşın başarılı marka isimlerinden yararlanma olanağından mahrum kalır. Ancak çok markalı stratejinin başka zaafları da vardır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yarar. Bu nedenle uzman marka imajının yaratılmasına özen göstermek gerekir. Çok markalı strateji uzmanlık imajı ile desteklenirse yararlı olur. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekir. Bu da her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi mal özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özellikleri bakımından farklı olmasına dikkat edilmelidir (İslamoğlu 2002:214-215).

Yeni marka stratejisi; bir şirket yeni bir kategoride ürünler çıkardığı zaman, mevcut markalarının hiç birinin bu kategori için uygun olmadığını görebilir. Eğer Timex(saat), diş fırçası yapmaya karar verirse, onları, Timex diş fırçaları diye adlandırması beklenemez. Fakat Birleşik Amerika kitle tüketicisi için paketlenmiş bir eşya pazarında, yeni bir markayı yerleştirmenin fiyatı, 50 milyon dolar ile 100 milyon dolar arasındadır (Kotler 2000:416).

Birlikte marka kullanma tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılmasıdır. Her bir marka, bir diğ erinin marka tercihi veya satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür; markalar, adeta birbirinin sponsoru konumundadır (Yükselen 2006:192).

1.2. MARKA DEĞERİ

Marka değeri, markanın sahibine kazandırdığı ekonomik değeri belirten finansal bir ölçüttür (Mediacat 2005; Punj, Hillyer 2004).

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop,Bekmezci 2005:69).

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerinin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem

kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda markaya ait özelliklerin bir bütünü olarak da tanımlanabilen marka değeri kavramının üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilebilir.

- 1- Markanın satıldığı veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri,
- 2- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
- 3- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı (Aktuğlu 2004:39).

BusinessWeek ve Interbrand tarafından 2009'un en değerli markaları açıklandı. Araştırmanın sonuçlarına göre 2009'un en değerli 10 markası şöyledir:

Tablo 1.1. 2009'un En Değerli Markaları

Sıralama			Marka Değeri/2009	Marka Değeri/2008
2009/2008			milyon\$	milyon\$
1	1	COCA-COLA	68,734	66,667
2	2	IBM	60,211	59,031
3	3	MICROSOFT	56,647	59,007
4	4	GE	47,777	53,086
5	5	NOKIA	34,864	35,942
6	8	Mc DONALD'S	32,275	31,049
7	10	GOOGLE	31,980	25,590
8	6	TOYOTA	31,330	34,050
9	7	INTEL	30,636	31,261
10	9	DISNEY	28,447	29,251

Kaynak: BusinessWeek 2009: 53.

Marka değerine bu kadar önem verilmesi, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere göre daha çok para ödemeye hazır olmasından ileri gelmektedir. Böyle olunca da işletmeler, gelirlerine (şimdiki ve gelecekte beklediği gelir akımına) bakmak suretiyle markalama kararlarını yönetecektir. Bununla ilgili modeller de oluşturulmaktadır (Aktepe, Baş 2008: 83).

Şirketler marka değerlerini nasıl güçlendirebilirler? Pek çok pazarlamacı sihirli değneğin reklam olduğunu düşünür. Sonuçta reklam; daha fazla bilinirlik, bilgi, ilgi ve tercih edirlilik geliştirmek için tasarlanmıştır. Fakat bir marka, ürünün kalitesi ve paketlenmesi, yükleme ve faturalandırmanın güvenilirliği ve başka pek çok faktörün yanı sıra pek çok iletişim aracı vasıtasıyla geliştirilir. Pozitif ya da negatif marka izlenimleri yaratan iletişim araçları arasında satış görevlileri, sektör fuarları sosyal sorumluluk inisiyatifleri ve özellikle müşterilerin, rakiplerin ve ürün hakkında yorum yapanların ağızdan ağza aktardıkları şeyler yer alır.

Çoğu örnekte reklam, şirketin başarısında çok küçük bir rol oynamıştır: McDonald's ilk günlerinde daha çok halkla ilişkilere yönelmiştir; Starbucks ve Wal-Mart ise ağızdan ağıza reklam sayesinde büyümüşlerdir (Kotler 2008:83).

Bir marka müşterilerde bir dizi beklenti uyandırır. Marka değeri, müşteri beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığıyla ilgilidir. Memnuniyet ne kadar fazla olursa marka değeri de o kadar yüksek olur ve sunulan şeyin algılanan değeri ne kadar yüksek olursa marka değeri o denli artar (Kotler 2008:84).

1.2.1.Marka Değerinin Önemi

Marka değeri oluşturmak, marka oluşturmanın önemli bir parçasıdır. Marka değerinin firmaya sağladığı bazı avantajlar vardır. Örneğin marka değerinin yüksek olması daha yüksek tüketici tercihi ve satın alma anlamına gelmektedir. Yüksek marka değerine sahip firmalar ayrıca yüksek hisse senedi kazancı da elde ederler. Marka değerinin tam olarak anlaşılabilmesi için, bilinçli bir şekilde yönetilmesi gerekir.

Marka değerini oluşturan öğeler çok yönlüdür. Artık sadece batı dünyasında değil, Türkiye'de de hemen her sektörün en önemli aktifleri, maddi olmayan varlıklardan oluşmaktadır. Bir markanın değerini belirleyen bütün aktifleri aynı zamanda o firmanın emsallerine göre rekabet üstünlüklerinin de temel kaynaklarını ve başarılı bir marka politikasının gelecekteki kâr kanallarını oluştururlar. Markanın hatırlanmasını, algılanmasını, markanın algılanan kalitesini ve fonksiyonelliğini, olumlu marka çağrışımlarını vb. özelliklerini zaman içinde korunması ve yükseltilmesi gerekmektedir. Bunun için devamlı araştırma-geliştirme yatırımları, etkili reklâm planlaması yapılmalı ve müşteri hizmetleri servisi kurulmalıdır. İyi yönetilmiş markalar için geleneksel ürün yaşam eğrisinin söz konusu olmadığı düşünülmektedir. Kodak, Gillette, Coca-Cola gibi

firmalar 70 yıl önce olduğu gibi günümüzde de halen marka liderleridirler (Dayanıklı 2010:13).

Çok sayıda firma son yıllarda birbirlerini satın almak sureti ile genişleme yoluna girmişlerdir. Geçmiş yıllarda yapılan şirket birleştirme alımlarına bakarsak, 1985 yılında Philip Morris, General Foods'a \$5,6 milyar ödemiş, üç yıl sonra sigara devi Kraft özvarlıkları 13 milyar dolara (defter değerinin altı katı) satmıştır. Grand Metropolitan, Pillsbury'ye 1989 da yaklaşık 6 milyar dolar ödemiştir. Her iki durumda da, satın alma bedeli fabrikaların fiziksel üretim kapasitelerinin kat kat üstünde olmuştur. Böylesi şirket birleşmelerinde esas alınan temel değer, aynı zamanda önemli bir özvarlık olan, markanın da satışının gerçekleştirilmiş olmasıdır. İşletmeler ve tüketicilerin, bazı markalara sahip olmak için daha fazla para ödemeye razı olmalarının altında yatan gerçek, marka adının sağladığı katma değerdir. Marka değeri yatırımcı, üretici, perakendeci ya da tüketici bakış açılarıyla tartışılabilir. Marka adının bu grupların her birine katma değer sağladığı muhakkaktır. Yatırımcılar marka adının sahip olduğu değeri firmanın diğer özvarlıklarından ayrı ifade ederler. Diğer taraftan, üreticiler ve perakendeciler marka varlığının stratejik etkileri üzerinde dururlar. Üretici için marka değeri, firmanın daha büyük hacim ve daha yüksek marjlı üretimde bulunma avantajı sağlar. Ayrıca, yeni ürün sunmak için sağlam altyapı oluşturur ve markayı rakip markaların saldırılarından korur. Ticari açıdan marka varlığı perakendeci

satıcının imajını geliştirir. Mağazasına müşteri trafiğini artırır, iş hacmini geliştirir ve gereksiz yere raf işgalini önler. Ancak müşteri markayı tanımıyorsa yukarıda saydıklarımızın hiçbir anlamı yoktur. Bu yüzden marka değerinin nasıl yaratıldığını ve müşterinin bunu nasıl tercih ettiğini anlamak gerekir.

Marka değeri kavramının temelinde yatan "tüketici" bakış açısıyla da hem finansal bir varlık hem de davranış ve ilişkilendirmelerinin bir bütünü olarak tanımlanabilir. Farquhar, marka değerinin, tüketicinin markalı ürünlere karşı oluşturduğu olumlu değerlendirmesi veya olumlu tutumu olduğunu ifade etmektedir. Ancak, Keller tüketici açısından marka değerini, firmaların pazarlama çalışmalarına göre tüketicilerin daha fazla beğendiği ürüne karşı vermiş olduğu ayrıcalıklı tepki olarak tanımlamıştır. Burada yer alan "ayrıcalıklı tepki", marka imajı ve marka bilinirliğini içine alan tüketicinin marka bilgisi olarak ifade edilmektedir. Müşteri bazlı marka değeri kavramı, marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına cevabı üzerindeki ayrıcalıklı etkisi olarak tanımlanır. Müşterilerin, markanın tanındığı durumda,

tanınmadığı duruma göre ürüne ve ürünün pazarlanmasına daha olumlu tepki vermesi durumunda o marka için pozitif müşteri bazlı marka değeri vardır denebilir. Dolayısıyla pozitif müşteri bazlı marka değerine sahip markalar için, marka yaymanın müşteriler tarafından daha kolay kabul edileceği, fiyat artışlarına ya da reklâm azalmasına daha az duyarlı olunacağını, dağıtım kanalında markanın daha çok aranacağını söylemek mümkündür.

Müşterilerin markanın pazarlanmasına, ismi bilindiği durumda bilinmediği duruma göre daha olumsuz tepki vermesi o marka için negatif müşteri bazlı marka değeri anlamına gelmektedir.

Marka değeri, bir markanın ekonomik terimler çerçevesinde tarif edilmiş haliyle ilgili olduğu için, günümüzde firmaların bilânçolarının varlıklar bölümüne ekledikleri en önemli kalemlerden biri olmuştur. Marka sermayesi değişkenleri, bağımsız ya da birbirlerine bağdaşık olarak hareketle markanın gelecekteki nakit akışını ve borsadaki reaksiyonunu etkilediği söylenebilir. Borsa reaksiyonu yatırımcının tüketicilerin pazara karşı nasıl tutum izleyeceği ve yöneticilerin bunları nasıl yönlendireceğine bağlıdır (Dayanıklı 2010:13).

1.2.2. Marka Değerinin İşletmeler Açısından Önemi

Günümüzün, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarında başarılı markalara sahip olan işletmelerin öncelikli olarak stratejilerini tüketici beklentilerini karşılamak ve markalarını rakiplerinden farklılaştıracak belirleyici özellikler üzerine dayandırdıkları görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında işletmeler marka değerini pazarda farklılaşmanın anahtarı olarak görmektedirler. Özellikle 1990'lardan itibaren yoğun bir biçimde ele alınan marka değeri kavramının gelişiminde, güçlü marka değerinin pazarlama uygulamalarındaki başarılı yansımalarının yanı sıra pazardaki çeşitli değişimler de etkili olmuştur. Güçlü bir markaya sahip olmanın ve dolayısıyla marka değerinin önemini arttıran faktörler şu şekilde belirtilebilir; (Taşkın 2008:77)

- _ Günümüz pazarlarında ürün ve hizmetler kalite, etkinlik, güvenilirlik vb. yönlerden birbirinden ayırt edilmesi zor hale gelmişlerdir. Güçlü markalar, ürün ve hizmetlere duygu ve güven katarak tüketicinin seçimini kolaylaştıracak ipuçları sağlarlar.

- _ Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişki oluşturulmasında yardımcı olarak tüketicilerin markalara olan bağlılığını sağlar.

_ Markalar bu tüketici ilişkilerine dayalı yaşam biçimleri oluştururlar. Markaların kullanımı ile birlikte söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.

_ Markalı yaşam biçimleri, ürün ya da hizmetlerin olduğu kategoriye üstlere çıkararak, markaların diğer ürünlerin önüne geçmelerini sağlar. Böylelikle işletmeler karlı pazarlara girişlerde yeni markaların geliştirme maliyetleri üzerindeki güçlüklerden sakınır.

Marka değerinin işletmeler açısından önemini, bankacılık sektöründen güncel bir örnekle vurgulamak konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Marka yaratma konusunda, Türkiye’de başarılı olan işletmelerin sayıları çok fazla değildir. Ancak, Koç, Sabancı ve Yapı Kredi markaları gibi çok değerli markalar da mevcuttur. Artık, eskiden bilâncolarda yer alan maddi varlıklar yerini “entelektüel sermaye”, “marka ederi (marka ederi de marka değeri sonucunda oluşmaktadır)” gibi soyut değerlere bırakmaktadır. Bu değerlere “intangible assets” (görülmeyen varlıklar) denilmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini, Ford’un piyasa değerinin yüzde 75’ini, Microsoft’un piyasa değerinin yüzde 20’sini marka değeri oluşturmaktadır. Markaların işletmelerin değeri üzerinde etkileri olduğu gibi, ürün fiyatlarında da etkisi büyüktür.

Marka değeri yüksek işletmeler, sundukları hizmetlerin fiyatlarına da bunu yansıtabilmektedirler. Yapı Kredi bankasının marka değeri dikkate alınarak, Koç markası tarafından satın alınmasına rağmen isminin korunması konuya güzel bir örnektir. Yapı kredi marka olarak halka yakın bir markadır. Banka çalışanlarının ve müşterilerinin bankaya bağlılığı yüksektir. İşte tüm bu unsurlar, yoğun rekabet içinde, özellikle pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Öz bir ifade ile Türk bankacılık sektöründe Yapı Kredi’nin isminin korunması sektör rekabeti, pazarlama stratejileri, insan kaynakları motivasyonu gibi günümüzün önemli gerçekleri açısından doğru alınmış bir karardır. Farklılaşma yönünde gelişen bir markanın temel prensibi, markaya özgü örüntüler oluşturmaktır. Başka bir ifade ile marka hedef tüketici gruplarını belirleyerek, onların beklentilerini karşılayacak marka stratejileri geliştirmeye özen göstermelidir. Bu görüşe göre marka ve pazarlama yöneticileri farklılık yaratma üzerine odaklanmalıdır (Taşkın 2008:78).

Buna bağlı olarak ürüne bir takım değerler eklenerek tüketici ile iletişime geçildiğinde, marka pazarın bazı bölümlerine ulaşacak bazılarına ise ulaşamayacaktır. Sonuçta ürünlere eklenen değerlerle tüketici isteklerinin karşılanmasına yönelik

yakınlaşma doğru orantılı olarak gelişme gösterecektir. Bir başka ifade ile değeri fazla olan ürünün tüketici tercihinde etkisi daha fazla olacaktır.

Marka ve pazar payı arasında mantıksal bir ilişki kurmak mümkündür. Markaların yarıştığı günümüz dünyasında markaların gücünün ve bununla bağlantılı olarak ürün farklılaştırmasının, pazar yapılarını etkilememesi imkânsız gözükmemektedir. Hatta pazar gücünün ölçülmesinde geleneksel yaklaşımların, markaların gücünü ihmal etmesinden dolayı etkin yöntemler olmadıkları da ifade edilmektedir. Marka gücünün farklı boyutları şöyle sıralanmaktadır: (Taşkın 2008:28).

_ Liderlik: Pazarında lider olan bir marka, daha aşağı sıralarda olan bir markadan daha güçlü olarak algılanır.

_ Uluslararasılık: Uluslararası olan markaların yerel ya da bölgesel markalara göre daha güçlü olduğu söylenebilir.

_ İstikrar: Tüketici gözünde ürünle birlikte anılan markalar daha değerlidir.

_ Pazar tipi: Yiyecek ve içecek pazarlarındaki markalar, teknoloji ya da moda değişimleri ile imajları kolayca zarar görebilen, örneğin bilgisayar ve tekstil markalarından daha değerlidir.

_ Destek: Devamlı yatırımlar ile desteklenen markalar diğerlerine göre daha değerlidir.

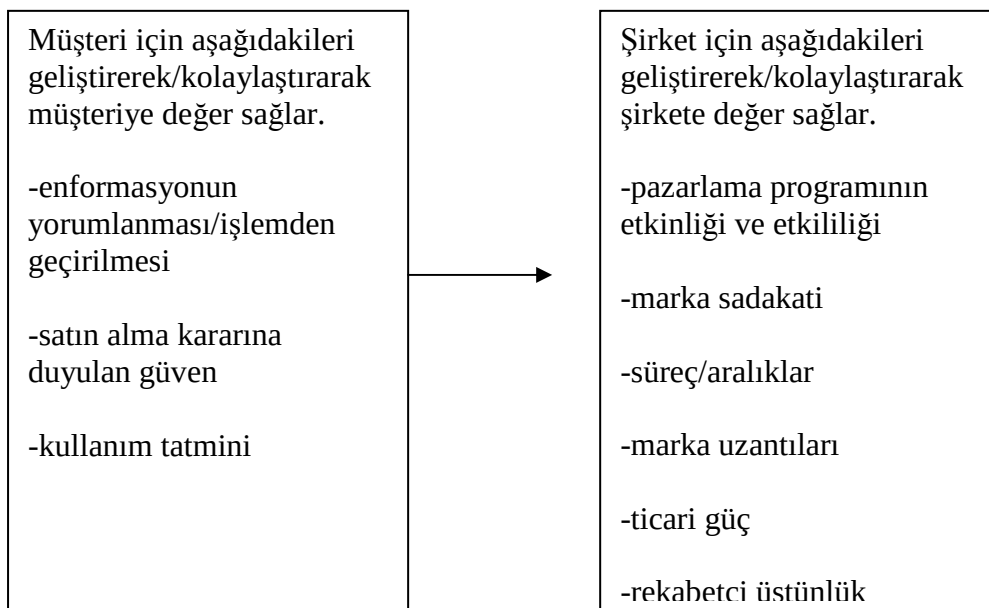
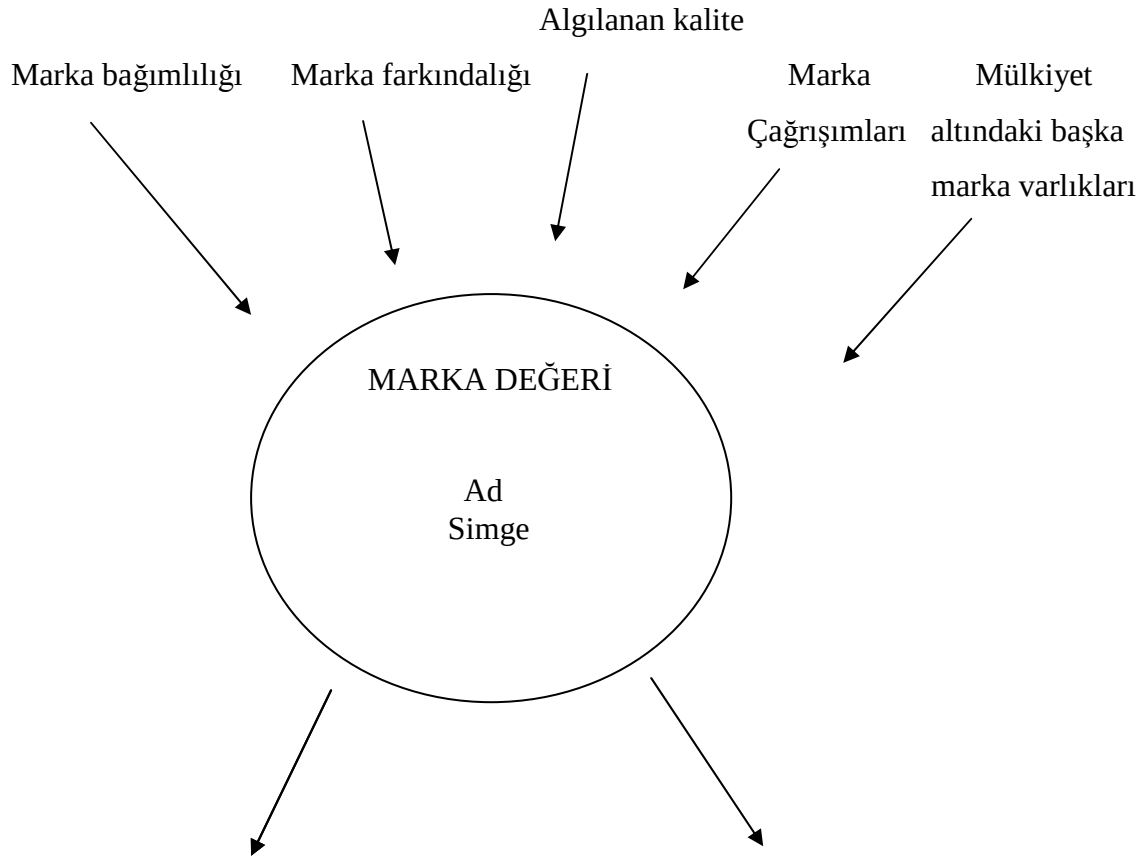
_ Koruma: Telif hakları ile koruma altına alınmış markalar, diğer markalara göre daha değerlidir (Taşkın 2008:78).

1.2.3. Marka Değeri Bileşenleri

Aaker marka değerini , bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi olarak tanımlamaktadır. Aaker bu varlık ve sorumlulukların beş kategoride toplanabileceğini söylemektedir (Randal 2009: 39).

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları
5. Mülkiyet altındaki başka marka varlıkları – patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri, vb.

Şekil 1.1.Algılanan Marka Değeri Modeli



Kaynak: Randal 2000:39.

1.2.4. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Diğer bir deyişle, marka bağımlılığı; aynı marka ya da marka setinin tekrar alınmasını etkilemek suretiyle tercih edilen bir ürün/hizmeti, bu bağımlılığı olumsuz yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte tekrar satın alma kararlılığıdır. Bağımlılık düzeyi yüksek müşteriler, işletmeye nakit girişi sağlayan ve rakip markaların pazara girmesine önemli ve alışılsı güç bir engel teşkil eden önemli bir sermaye ögesidir.(Tek,Özgöl 2005:309).

1.2.4.1. Marka Bağımlılığının Tanımı

Literatüre bakıldığında marka bağımlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağımlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görölmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağımlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. Tutumsal bağımlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağımlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağımlılığını incelemektedirler. Bu bağımlılık çeşidi davranışsal yaklaşım içermemekle birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörölmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görölmektedir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama literatüründe, markaya gerçekten bağılı tüketicilerin duygusal bağımlılıkları nedeniyle firma ürünlerini daha fazla tercih ettikleri ve tutumsal bağımlılığın firma-tüketici ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu belirtilmektedir (Çiftıyıldız,Sütütemiz 2007:38).

Marka bağımlılığı tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemler de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu 2004:37).

Marka bağımlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağılı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya- devam etmesini ifade eder (Odabaşı,Barış 2007:100). Örneğın sürekli Coca-Cola içen birinin pepsi içmemesi gibi, ya da Nike ürünleri kullanan birinin, "Adidas" markalı ürünleri kullanmaması gibi (Çavuşoğlu 2007:8). Belli bir markanın tüketicisi olmak, o marka kulübünün üyesi olmak gibidir. Markayı satın alma ve

tüketme eylemi birçok durumda aleni olduğundan, bu eylem alıcının kişiliği hakkında fikir verir. Böylece, bir müşteri bir ürünü her kullandığında, o markanın vaatleri ile temsil ettiği şeye olan sempatisini bir kez daha doğrulamış olur (Pringle, Thompson 2000: 52). Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilir. Marka bağımlılığı aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır (Aktuğlu 2004:37).

Marka bağımlılığı firmalar açısından doğru yönetilebildiği taktirde, bazı stratejik avantajlar getirmektedir. Bu avantajlar azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanabilir (Fırat,Azmak, 2007 254).

Pazarlamanın önemli yapı taşlarından biri olan marka bağımlılığı, tüketicilerin ürünün yani markanın fiyat ve diğer özelliklerinde değişim olduğu zaman, diğer bir ürüne geçme ihtimallerini yansıtmaktadır. Marka bağımlılığı arttıkça markanın rakip faaliyetlere olan zayıflığı azalır, marka daha güçlü bir konuma gelir. Bu da uzun vadede markayı daha karlı duruma getirir (Azmak 2006:51).

Marka bağımlılığından söz edebilmek için bazı koşulların olması gerekir: (Odabaşı,Barış 2005:100).

1. Marka bağımlılığı tesadüfi değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Marka bağımlılığı yaratıldığında, pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış demektir. Artık bütün çabalar bunun devamına yöneltilir. Hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi taktikler pekiştirecin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir. Örneğin, basında önceleri üç büyük gazetenin başlattığı, sonraları ise diğerlerinin de uygulamaya çalıştığı kupon vererek ürün dağıtımı marka bağımlılığını yaratmaya yönelik çalışmalardır. Marka bağımlılığı açısından önemli olan bir başka strateji ise rakiplerin markalarına ait bağımlılığı kırmaktır (Odabaşı,Barış 2005:100-101).

1.2.4.2. Marka Bağımlılığı Dereceleri

Marka bağımlılığında iki bakış açısından söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi: Davranış olarak marka bağımlılığıdır. Burada, müşterilerin aynı markayı tekrar kullanma davranışlarının tutarlılığı kullanılır. Bu davranış, satın alma oranı ile ölçülür. Ve müşteriler tam bağımlı olmaktan bağımsız olmaya kadar sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma bir şekil yardımıyla açıklanabilir;

Şekil 1.2. Davranışsal Marka Bağımlılığı Çeşitleri

Tam Bağımlılık	AAAAAAAAA
Seyrek de Olsa Değiştiren	AAABAAACA
Değişmiş Bağımlılık	AAAAAABBB
Bölünmüş Bağımlılık	AAABBBBAAB
Kayıtsız	ABCDCADEA

Kaynak:Ar 2004: 92–93.

Şekile bakıldığında, AAAAAA şeklinde giden satın alma tarzı tam bağımlılık olarak nitelendirilmektedir. Brown’a göre tam marka bağımlılığında, tüketiciler tek bir firmanın müşterisi olup diğer firmaları tercih etmezler. Sürekli tek bir markayı tercih ederler. İdeal olan bağımlılık durumu tam marka bağımlılığıdır (Reynolds vd. 1997: 339). Firmalar, tam bağımlılık sayesinde rekabet avantajı ve karlılık elde ederler (Tıngır 2006: 62). Önemli olan sizin markanızın bir spor kulübü gibi kendini adanmış taraftar yaratabilmesidir. Harley Davidson işte böylece müşterilerinin kolunda dövme oluyor (Elitok 2003:96).

AAABAAACAA şeklinde gerçekleşen satın alma tarzı seyrek de olsa değişen marka bağımlılığını ifade etmektedir. AAAAAABBBB şeklinde gerçekleşen satın alımlar ise, değişmiş bağımlılık olarak adlandırılmaktadır (Reynolds vd., 1997: 339). Bu modelde tüketici A markasının bağımlı bir tüketicisiyken kendisine değişik özellikler ya da faydalar sunan B markasına geçebilir. B markasını belli bir süre kullandıktan sonra tekrar A markasına ya da C markasına kayabilmesi muhtemeldir (Ar 2004: 93). AAAAAABBBAAA şeklinde gerçekleşen satın alımlar, bölünmüş bağımlılık olarak nitelendirilir. Art arda iki farklı markanın satın alınmasıdır. Hızlı tüketim malları sektöründe sıkça görülmektedir (Reynolds vd. 1997: 339). Tüketicinin iki ya da üç markaya bağlılık göstermesidir. Bu marka modelinde tüketici her iki ya da üç markayı da kullanmaktadır. A markasını kullanırken, değişime duyduğu ihtiyaç veya içinde bulunduğu durum nedeniyle B markasını da tercih etmekte sonra tekrar A markasına dönebilmektedir (Ar 2004: 93). ABCDADEAC gibi satın alımlar ise kayıtsızlık olarak nitelendirilmiştir. Bu durum tam marka bağımlılığının tersi olan durumdur. Tüketici, bir kategorideki her satın alımında farklı bir tercih yapmaktadır (Reynolds vd. 1997: 339). Marka konusunda hiçbir ilgi ve bilgi taşımazlar ve ürününüzün hiçbir değeri yoktur onlar için. Marka, bu tür müşteriler için sıradan bir üründen farklı değildir. Bu grup, kazanılması gereken potansiyel müşteri grubudur (Elitok 2003:97).

Bu açıklamaların altında marka bağımlılığının oluşum şekli, tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketici açısından oluşum şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Ar 2004 93).

-Bilinçli bir süreç sonunda oluşan marka bağımlılığı: Örneğin; otomobil almak isteyen bir tüketici gerekli bilgiyi toplar, topladığı bilgileri değerlendirir ve alternatifler arasından tercihini belirleyerek satın alma davranışında bulunur.

-Bilinçsiz oluşan marka bağımlılığı: Çocukluğundan beri x marka alkolsüz içeceği tercih eden bir tüketicinin, erişkin döneminde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı satın almaya devam etmesi.

-Satış noktasında görülen ve tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın, ihtiyaç duyduğunda ortaya çıkarılması sonucunda oluşan bağlılık: Bu tür marka bağımlılığının oluşmasında, satın alma niyeti ve elde edilecek faydanın niteliğinin bilinmesi oldukça önemlidir.

- İki veya daha fazla marka yönünde tüketici tercihlerinin sıkça değişmesi sonucunda oluşan, sınıflı marka bağımlılığı.

1.2.5. Marka Bağımlılığı Modelleri:

Marka bağımlılığı modelleri, tüketicinin satın alma sırasında bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılığı etkileyen faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi tanımlar. Bu faktörler arasında, geçmiş alımlardan edinilen geri bildirim (feedback), tüketici dışı pazar güçlerinin etkisi ve tüketici ya da hane halkına özgü nitelikler sayılabilir (Kara 2006:76).

1.2.5.1. Bernouli Modelleri

Marka bağımlılığı ile ilgili ilk araştırmalar, tüketici marka seçim davranışının sabit bir olasılığa dayandığı Bernouli sürecine yer verilmiştir. Bu modeli p olasılığı, marka seçimlerinin toplam değeriyle belirlenmiş olup, tüm dış etkenler önceki satın alımlar ya da tüketici özelliklerinden bağımsız azledilmektedir. Bernouli Modelinde A markasının satın alınma olasılığı, tüm öteki markaların birleşimi yada toplamı olan B ile karşılaştırılmaktadır. A markasının t zamanında satın alınma olasılığı $P(A_t)$ olarak simgelenmekte ve A ile B arasındaki toplam marka seçimlerine dayalı olarak belirlenmektedir (Kara 2006:79).

Bernoulli modelinin, en önemli özelliği, satın alma olayından geri dönüşüm olmadığını bildirmesidir. Markanın satış noktasında bulunup bulunmaması, stoklarda yetersizlik ya da promosyonlar model için önemli değişkenlerdir. Bunlar satın alma olasılığını arttırabildikleri gibi azaltabilirler. Örneğin, A markası mağazada daha fazla bulunur hale gelirse diğer değişkenler sabit kalmak koşuluyla tüketicinin A markasını diğerlerinin içinden satın alma olasılığı artırmaktadır (Azmak 2006:56).

Bileşik Bernouli Modeli: Bileşik Bernouli Modeli'nde satın alma olasılığı p her tüketici için sabit bir değer oluşturmakla birlikte, önceden belirlenmiş bir olasılık dağılımına dayalı olarak tüm ana kütle için değişiklik gösterir. Bir başka deyişle, ana kütle içindeki p değerlerine sahip olabilir.

Dinamik Bernouli Modeli: Dinamik Bernouli Modeli’de satın alma olasılığı p sadece bireyler açısından farklı değerler almakla kalmayıp, aynı tüketici için satın alma durumundan ötekine farklılık gösterir (Kara 2006:80).

1.2.5.2. Markov Modeli

Bernouli Modeli’nden farklı olarak, Markov Modeli geçmişteki satın alımların şu anki satın alma üzerindeki etkisini hesaba katar. Şu anki satın alımları etkilediği varsayılan önceki satın alımların sayısı model sırası (dizisi) ile açıklanır. Bir başka deyişle, birinci dizi model son satın alımı, ikinci dizi ise son iki alımı belirtir (Kara 2006:80).

Genel olarak modelin özellikleri aşağıda belirtilmiştir. A, B ve C belirli bir ürün kategorisindeki markalar olarak düşünülürse, bir tüketici örnekleminde alınan geçmiş satın alma verilerine dayanarak araştırmacılar ardışık iki zaman periyodunda bir durumdan diğerine geçmenin koşulu olasılığını tahmin etmeye çalışmaktadırlar.

Modelle ilgili olarak eleştirilen hususlar ise şu şekilde özetlenebilir(Azmak 2006:57)

1. Marka seçiminin geçmişte yapılan çok sayıdaki satın almadan etkilendiği noktasında var olan delillerden ötürü tek dereceli Markov modelinin çok sınırlı kaldığı yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır.
2. Geçiş matrisinin altında yatan değişmezlik varsayımı kuraldan çok istisna olma özelliği taşımaktadır.
3. Model ayrıca tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarını kabul etmektedir. Bu da pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir.
4. Modelde tüketicinin belirli bir markayı satın alma olasılığı o markanın toplam örneklem içerisindeki göreceli satın alma sıklığından türetilmektedir. Diğer bir deyişle, eğer yüz kişilik bir grubun altmış A markasını satın alıyorsa, yüzün içinde yer alan her bir tüketicinin A markasını satın alma olasılığı yüzde altmış olarak kabul edilmektedir.
5. Tüm tüketicilerin eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alma sürelerinin olması beklenemez.
6. Örneklemden hesaplanan geçiş olasılıkları uzay için birebir geçerli olmayabilir.
7. Çoklu marka satın almaları veya diğer bir deyişle bir markanın çoklu satın alınması hususu modelde ihmal edilen önemli bir noktadır.

8. Gerçek satın alma verilerinin toplanması zahmetli ve pahalı bir çaba gerektirmektedir. Bu nedenle karlılık, modelinin kullanımı açısından bir sınır teşkil etmektedir (Azmak 2006:57-58).

1.2.5.3. Entropi Bağımlılık Modeli

Bu model ilk olarak, Carman ve Stromberg tarafından ortaya atılmış olup daha sonraları ise Herniter tarafından geliştirilmiştir. Entropi kavramı termodinamik çalışmadan ödünç alınması ve olasılık sisteminde kesin olmayışın ölçülmesidir. Sistemin belirsiz olasılıkları maksimize etmekte kullanılan bir hedef fonksiyonudur. Hermiter'e göre, marka bağımlılığı tekrarlı satın alma davranışı ile aynı değildir. Ama tüketiciye verilen bir fırsatta, tüketicinin bir marka için tercihi, onun markayı satın alma olasılığını yansıttığını varsayar (Azmak 2006:58).

Modelde temel bilgi, pazardaki marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı rakamlarıdır. Bu nedenle entropi belirsizliğin bir ölçüsü olarak değerlendirilmelidir. Bu model, pazarlamacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Çünkü pazardaki markaların kolaylıkla ulaşılabilen Pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine bu model sayesinde ulaşılabilir (Azmak 2006:58).

1.2.4.4. Doğrusal Öğrenme Modelleri

Bu modeller, öğrenme teorisinin kurucuları olan Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiş ve daha sonraları Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır. Bu modelin temel varsayımı, geçmiş satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği, satın alma öncesi ve sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki olduğudur. Bu model diğer modellerden farklı olma özelliği taşımaktadır. Çünkü, son satın almadan önce son zamanlarda yapılan satın almaların etkisini kapsar. Ayrıca, son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dahil edilmesinde önemli bir yere sahiptir (Eru 2007:104).

Model, değişik tipteki pazarlama olaylarında etkilerin ölçümünün araştırılmasında kullanılabilir. Birçok gıda ve ilaç sektöründe test edildiğinde marka değişimi verilerini analiz etmekte büyük bir başarı sağlamıştır. Modelin reklam ve sergileme etkilerini inceleyen pratik uygulamaları da birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Fakat, Markov modelleri özellikle uygulama alanında çalışmakta olan araştırmacılarca daha

fazla tercih edilmektedir. Bunun başlıca sebebi öğrenme modellerindeki parametrelerin tahmin edilebilmesinde karşılaşılan güçlü ve marka seçiminin iki taraflı bir biçimde ele alınması gerekliliğidir (Azmak 2006 :58).

1.2.5.5. Yeni Kullanıcı Modelleri

Bu model, daha önceleri bilmediği yabancı olduğu bir markayı satın almış tüketicinin hangi markaya yöneldiğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Marka yeni çıkan bir marka olmasa da önemli olan tüketici tarafından ilk defa kullanılan bir marka olmasıdır. Modele göre, markanın satın alınmasından sonra bir deneme süreci başladığı kabul edilir. Bu süreç içerisinde markanın satın alınma olasılığı sabit kabul edilir. Modelde marka pazarda yeni olma özelliği göstermek zorunda değildir fakat daha önceden tüketici tarafından ya hiç kullanılmamış olması ya da kullanıldıysa daha çok uzun zaman önce kullanıldığı ve geçen zaman içinde tüketicinin bu markayı unuttuğu varsayılmaktadır. Model, heterojen ve değişkendir. İlk satın alma ardından deneme süresi mevcuttur. Birkaç deneme amaçlı satın almadan sonra tüketici markayı satın alma olasılığına dair bir karara varır (Azmak 2006: 60).

1.3. MARKA FARKINDALIĞI

Aaker'e göre marka farkındalığı, potansiyel müşterinin, belli bir ürün kategorisine ait markanın farkına varma veya hatırlama yeteneğidir. Keller'e göre ise marka farkındalığı, tüketicinin zihnindeki izin veya markanın gücüne bağlı olarak markayı farklı durumlarda teşhis etme yeteneğidir. Marka değeri, müşterilerin marka ismini bilmesi veya daha önce markayı bir kere veya defalarca görmesinden daha fazlasını ifade eder. Marka değeri markayı, marka ismi, logo, sembol vb. ile hafızadaki çağrışımlarla birleştirmeyi içermektedir. Özellikle, marka farkındalığı yaratmak, müşteriye markaların rekabette olduğu ürün veya hizmet kategorisini anlamada yardımcı olur. Marka ismi altında hangi ürün veya hizmetlerin satıldığı net olmalıdır (Deneçli 2009:78).

Uzun zamandır marka farkındalığı ve marka imajı yaratmak marka yönetiminin ana hedefi haline gelmiştir. Spor mallarının toplu pazarlanması, giyim, elektronik mallar ve gıda gibi özellikle hızlı tüketim malları sektöründeki marka pazarlamacıları,

tüketicilerin marka ve marka imajı farkındalığını sürdürüp izlemek için önemli bir kaynak harcarlar.

Marka farkındalığı tüketici satın alma kararında üç ana nedenden ötürü önem taşımaktadır;

1- Tüketicilerin ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmeleri önemlidir. Farkındalık arttığında markanın tercih seti içinde olma olasılığını da artmaktadır.

2- Marka farkındalığı, diğer marka çağrışımları olmasa dahi tercih setindeki markalarla ilgili kararlarda etkili olabilmektedir. Örnek olarak tüketicilerin alışılmış ve sağlam markaları kabul ettikleri gösterilmiştir.

3- Marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşum ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini etkiler.

Marka farkındalığı, markanın tanınması gibi belirsiz bir duygudan, ürün sınıfında tek olduğu inancını içeren duyguya kadar bir sıralama içindedir. Bu sıralama marka farkındalığının farklı seviyeleriyle ifade edilmektedir (Deneçli 2009: 78).

1.4. ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil tüketici tarafından algılanan subjektif bir değerlendirmedir. Bir markanın satın alınmasının en önemli nedeninin tüketici ihtiyaçlarını gidermek olduğu göz önüne alınırsa algılanan kalitenin mutlaka asgari bir düzeyde olmasını sağlamak gerekmektedir (Ulukök 2009:105).

Algılanan kalite, bir markanın kullanıcılarının, markadan beklentilerini onların algılarında karşılama derecesiyle belirlenir. Bu beklentiler değişiktir. Örneğin; hizmet markalarında bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağladığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcının yardımseverliğine, dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir. Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar erirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gerekmektedir.

Bütünsel kalite algılaması kalite ipuçlarına dayanmaktadır. Bunlar markanın kalite karakteristiklerinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılırlar: sunmakta olduğu işlevsel ve psikososyal faydalar gibi. Kalite karakteristikleri, markanın tüketiciye kullanım açısından teklif ettiği şeyleri temsil etmektedir. Tüketici, ipuçlarını inceler ve bunlardan kalite karakteristiklerini çıkarır. İpuçları somuttur ancak karakteristikler soyuttur (Ulukök 2009:105).

Satın alma nedeni, farklılaşma, ilk fiyatlandırma, marka uzantıları hep algılanan kalite üzerinde etkisi olan kavramlardır. Algılanan kaliteyi etkileyen özellikler ürün ve hizmete göre değişiklik göstermektedir. Bir ürün için algılanan kalite; performans, özellikler, uygunluk, güvenilirlik, kalıcılık, servis kalitesi ve yeterlilik çerçevesinde oluşurken, bir hizmet için algılanan kalite; somutluklar, güvenilirlik, yeterlilik, bilgi, heveslilik ve empati özelliklerinden etkilenmektedir (Ulukök 2009:105).

1.5.MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar, ürünle ilgili nitelikler ve işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalite üzerindeki etkisiyle ilgili olabilir.

Tutum, nesne (örneğin markalı ürün) ile bellekte tutulan nesnenin değerlendirilmesi arasındaki çağrışım olarak da tanımlanmaktadır. Birçok tanımda tutum, bu bağlam içinde, bellekte tutulan markanın değerlendirilmesi olarak görünmektedir. Farklı türdeki marka çağrışımları, marka imajını biçimlendirir. Bu çağrışımlar olumluluklarına, gücüne ve özgünlüklerine göre çeşitlenir. Bir pazarlama programının başarısı olumlu marka çağrışımları yaratımında yansıtılır. Marka çağrışımlarının gücü ise çağrışımların, markayı imleyen bağlantıların gücü ile de şekillendirilebilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına bağlıdır (Tapcı 2006:37).

1.6. MÜLKİYET ALTINDAKİ BAŞKA MARKA VARLIKLARI

Mülkiyet altındaki başka marka varlıkları, markaya ait patent, tescil vb. yasal değerleri ifade etmektedir.

Patent, ticari marka ve benzersiz nitelikler gibi diğer varlıklar, tüketicilerin bugünün pazar ortamında bulunan seçenek demetlerinden bir seçim yapmaları gerektiği zamanlarda çok yararlı olabilir.

Markanın hukuki bakımdan korunması hakkın marka sahibine ait olduğu anlamına gelmektedir. Markanın kullanıldığı ve ilerde kullanılacak ülkeler çevresinin genişliği ve hukuki korumanın kapsadığı mal kategorileriyle orantılı olarak marka değeri de yüksek olmaktadır (Deneçli 2009: 95).

1.7.İLETİŞİMİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

İçinde bulunduğumuz yüzyılın başında firmalar iletişim çabalarında tüketicilerin markanın nerede ve nasıl bulunabileceği konusunda bilgi verme amacını gütmektedirler. İlerleyen dönemde reklam ve halkla ilişkiler kavramlarının giderek gelişmeye başladığı ve özellikle reklamlarla ürün üzerinden markanın yararlarının ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bugün gelinen noktada ise iletişim çabalarının odak noktasına markanın statüsünü vurgulama amacı yerleşmiş bulunmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde, markalar artık işletmeler tarafından çeşitli algı sınırlarını zorlayıcı niteliklerin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır (Yetişer 2009:82).

Daha önce sadece raflarda yer alan ve ihtiyaçları karşılamaya yarayan ürünler, markalar sayesinde bir kişilik kazanmış, dolayısıyla tüketicilerin zihinlerinde farklı konumlara yerleşmiştir. İyi ve güçlü bir marka değeri, imaj ile desteklenerek doğru iletişim kanalları ile tüketicilere ulaştığında; gerek ürünler gerekse hizmetler sevdiğimiz, sayesinde popüleriteye sahip olduğumuz, savunduğumuz, hem fiziksel hem zihinsel lezzetlere yol açan değerlere dönüşmektedir

Marka değerinin anlam ve bileşenleri bu derece geniş ve tanımsız iken, işletmeler, kendi markaları hakkında etkin bir bilgi aktarımı oluşturarak tüketicilere ulaşmaktadır. Herhangi bir ürün veya hizmet için bahsedilen bu marka hakkında oluşturulan bilgi aktarımı oldukça zor iken, çevreye duyarlı ürünleri tanıtım esnasında durum tahminen daha da zorlaşmaktadır. Tüketicilere iletmeye çalışılan markaların özelliklerinin yanı sıra çevreye duyarlı olan özellikleri vurgulanarak, daha önce oluşmamış ya da eyleme dönüşmemiş tutumlarda bir bilinç yaratılarak satın alma eylemi yaratılmak istenmektedir. Oldukça zor ve karmaşık olan bu durum, işletmelerin ikna kabiliyetleri ile paralel olarak gelişebilmektedir (Yetişer 2009:82).

1.8. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete yönelikte olabilmektedir (Bayuk, Küçük 2007:286).

Pazarlama uygulamaları, dönemsel olarak farklı konulara ağırlık vermiştir. Dönemsel olarak ortaya çıkan bu konular, dönemin gerekliliklerine ve özelliklerine göre desenlenmiştir. 1960'larda yeni ürünler ve ürün grubunda lider olmak önemliyken; 1970'ler düşük maliyetle çok üretmek üzerine odaklanmıştır. 1980'lerde toplam kalite konuları popülerken, 1990'larda müşteri ilişkileri önem kazanmıştır. 1990'ların popüler pazarlama konusu olan müşteri ilişkileri, yeni müşteriler kazanmak kadar – hatta daha fazla- mevcut müşterilerin şirkete bağlı kılınmasıyla ilgilenmektedir. Böyle bir pazarlama konusu pazarlama uygulayıcılarını ve bilim adamlarını müşteri sadakati konusuna yönlendirmiştir. Geleneksel pazarlama, ürünlerin mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye satılmasıyla ilgilenirken, yeni pazarlama anlayışı her bir müşteriye olabildiğince çok satış yapmakla ilgilenir (Demir, Kırdar 300).

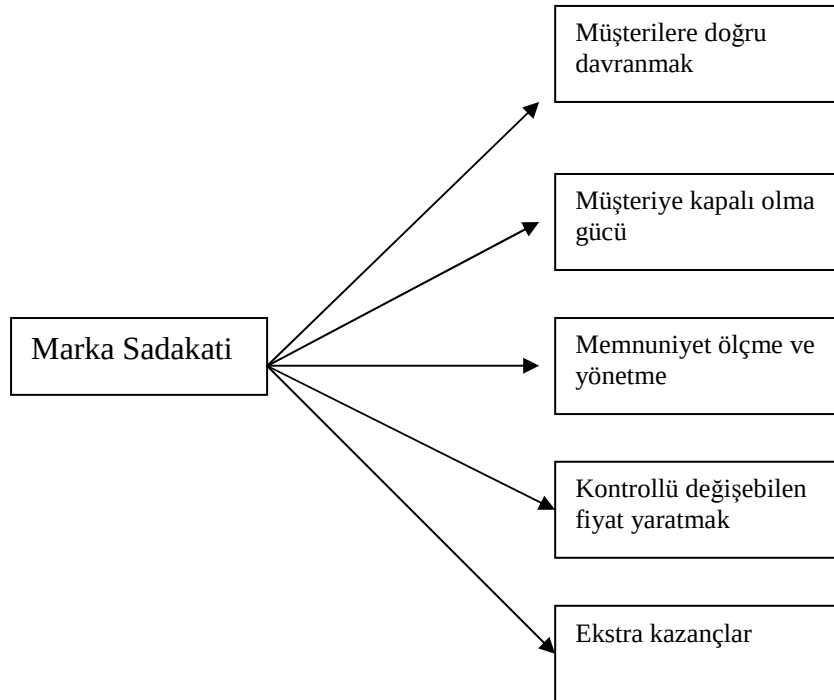
Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile

işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Çatı, Koçoğlu 167,168).

1.8.1. Müşteri Sadakati Yaratma

Bu süreçte, müşterinin tercihlerinde sürekli birinci sırada olmak öngörülür. Müşterinin, satın alma taleplerinin odağında, ilk sırada yer almak için yapılması gereken temel işlem müşteri sadakati sağlamaktır (Elitok 2003:99).

Şekil 1.3. Müşteri Sadakati Yaratma



Kaynak: Elitok 2003:99.

1.8.2. Müşterilere Doğru Davranmak

Kuruluşlar mükemmel ürünlerine rağmen, müşterileri ile ilişkilerini dengeleyememeleri nedeni ile büyük sorunlarla karşı karşıya kalırlar. Buna meydan vermemek aşağıdaki hususlarda duyarlı ve etken olmayı gerektirir: (Elitok 2003:100).

- Müşterilere sorunsuz ürün sunmak

- Satılan ürün için verilen hizmetin etkin olmasını sağlamak.
- Satış sonrası müşteriye unutmamak ve sorunları ile ilgilenmek.
- Müşterileri; iade, tamir, servis, vb. hizmetlerinde yalnız bırakmamak.
- Müşterinin gelecekteki alışveriş kararları üzerine yatırım yapmak.

1.8.3. Müşteriye Kapallık

Bir kez yapılan bir sadakat sağlama, yalnızca bir süre devam eder, ardından düşüşe geçerek başlangıç noktasına döner. Bu sektörünüz ve büyüklüğünüz ne olursa olsun en tehlikeli şekilde müşteriye kapalı kalmaktır(Elitok 2003:101).

1.8.4. Memnuniyet Ölçme ve Yaratma

Marka değerini yaratmanın en önemli göstergelerinden biri, memnuniyet düzeylerini ölçmek ve bu sonuçlara göre stratejileri belirleyip yönetmektir. Bunun için, aşağıdaki bazı kriterlerin ölçülmesi yararlı olacaktır (Elitok 2003:101).

Fiyat- Temel müşteri sadakati sağlayan etmendir. Çoğunlukla, alım kararları ve bağlılık sağlayıcı önemli şarttır.

Talep- Talep artışı ve azalmalarının ölçülmesi ve tüketici beklentilerinin nasıl seyrettiğini izlemek açısından son derece önemli bir faktördür. Ölçümü ve izlenmesi gereken önemli bir öğedir.

Davranış- Müşteri davranışlarının ölçülmesini içerir. Bu sayede güncel müşteri davranışları izlenmiş olur.

Tavır- genel olarak müşterinin hoşlanıp hoşlanmadığının ölçümüdür. Müşterinin genel tavrının ölçümünü içerir.

Farkındalık- Ürün kategorisinin marka odaklılığını tanımlar. Yani, müşterilerin bizim tüm ürün portföyümüzü bilmeleri ve tanımlarının ölçümüdür.

1.8.5. Kontrollü Değişebilen Fiyat Yaratmak

Ürün üzerinde fiyat esnekliği yaratabilme yeteneğidir. Bir ürünün fiyatlarında yapılabilecek düşüşlerin müşteri sadakati açısından önemi büyüktür(Elitok 2003:102).

1.8.6. Ekstra Yararlar

Müşterinin ölçülemeyen değerleri üzerinde etki bırakmayı amaçlar. Bazı izlenimlerin müşteri üzerindeki etkilerini ölçemeyiz. Bu tür ölçülemeyen yararlar marka sadakatini değiştirebilir (Elitok 2003: 103).

Literatürde algı, memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Pazarlamanın temel amaçlarından biri, ürün veya hizmet ile ilgili sadakati oluşturmak ve geliştirmektir. Bu nedenle pazarlama literatüründe sadakati etkileyen faktörle ilgili çalışmaların özel bir yeri vardır. Rekabet koşullarında hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar müşteri-algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve memnuniyet faktörleri başarının en önemli anahtarı olarak bilinir. Bu faktörler giderek artan rekabet koşullarında müşteri merkezli hizmeti hedefleyen yöneticiler için bugün ve gelecekte temel öncelikler haline gelmektedir (Yılmaz, Çatalbaş 2007: 85).

1.8.7. Müşteri Tatmini

İşletmeler, müşterilerine ve topluma olan sorumluluklarını ürün ve hizmet üreterek yerine getirmektedir. Üretilen ve sunulan bu ürün ve hizmetler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek zaman ve mülkiyet faydası yaratılmaktadır. Bu, işletmelerin ayakta kalabilmesi için gerekli olan bir durumdur. İşletmeler pazarlama faaliyetleriyle bu faydaları yaratarak müşteri tatmini sağlamak ve bunun sonucunda da kar elde etmek durumundadır. Bu nedenle ihtiyaç tahmini önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ihtiyaçları farklı şekillerde karşılamak, fiyat ve kalite farklılıklarıyla mümkün olacaktır. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları artarken rakip işletmeler de çoğalmaktadır. Bu koşullarda işletmeler kaliteli ürün ve hizmeti en düşük fiyatla sunmak ve tüketiciyi faydalandırmak zorundadır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olunması, müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır (Demirören 2009: 21).

Müşteri tatmini; genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir.

Müşteri tatmininin müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo- kültürel değerlerine (kendi aile ve kültürüne, kendi zevk ve

alışkanlıklarına, yaşam tarzı ve ön yargılarına, statüsüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğu da belirtilir (Bayuk, Küçük 2007: 286).

Tatmin veya sadakatin psikolojik anlamlarına ilişkin hiçbir süreç yoktur. Oliver tatmin kavramını memnuniyet doygunluğu olarak tanımlamaktadır. Bu tüketicinin, bazı istek, arzu ve hedeflerini karşıladığını hissettiğini ve doygunluğun memnuniyet verici olduğudur. Bu yüzden tatmin tüketicinin memnuniyetsizliğe karşı standart bir memnuniyete yönelik çıktıları içeren tüketim hissidir. Tatminin sadakati etkileyebilmesi için sıklık veya kümülatif tatmin gereklidir. Bu nedenle bireysel tatmin parçaları bütün hale gelir ve toplanırlar. Tüketici, farklı bir kavramsal alana hareket etmek isteyebilir. Tatmin üzerinde bu farklılığa göre sadakat oldukça farklı tanımlanmıştır. Buna göre sadakat gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok markaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır (Altıntaş 28-29).

1.9. MÜŞTERİYE DEĞER SAĞLAMA

Şirketin stratejik alanları ve uygulamalarını öğrenmek için müşteriye değer sağlama araştırmasında aşağıdaki sorular sorulmalıdır.

1.9.1. Müşteri Sadakati Soruları : Tatminsizliği ortadan kaldırmak için tatmini arttırmak ve müşteri ilişkisini kazanmak önemlidir. Sorular ise;

- Müşterilerden hangisi şirketi tercih ediyor, tatmin veya tatminsizliğe neden olan nedir?
- Müşterilerden hangisi en çok tatminsizlik yaşamaktadır ve firmadan uzak durmalarına neden olan anahtar sorunlar nelerdir ?
- Tatmin olmayan müşterilerin firmada kalmalarını sağlamak için ne yapılabilir ?
- Tatmin olan bir müşteriye nasıl sadık bir müşteri haline dönüştürürüz ?

1.9.2. Pazar Payının Büyümesi Soruları :

- Rakiplerin müşterileri ne kadar önemli ?
- Rakiplerin üstün ve zayıf yönleri nelerdir ?

- Rekabetçi pozisyonumuzu güçlendirmek için neler yapılabilir ?
- Müşterilerin rakiplerden ayrılması için nasıl bir eylem yapılmalıdır ?

1.9.3. Marka İmajı Soruları

- Niçin bazı müşteriler firmaya yönelirken diğerleri başka bir firmaya yönelmektedir ?
- Şirketin değer ve marka imajı rakiplerden nasıl bir farklılık taşımaktadır ?
- Firmanın markasına yönelik beklentiler nelerdir ?

1.9.4. Müşteri Segmentasyonu Soruları : Stratejik müşteriler tamamen farklı ihtiyaçlara sahipken benzer hayat boyu değer sistemine sahip olabilirler

- Müşterilerin ihtiyaç segmentleri nelerdir ?
- Her bir segmenti rakiplerle karşılaştırdığımızda daha iyiyi nasıl gerçekleştirebiliriz ?

1.10. MÜŞTERİ DEĞERİ YÖNETİMİ

Müşteri değeri yönetiminin hedefi üstün karlarda, üstün değeri tanımlamak ve bu değeri dağıtmaktır. Hedef şirket ve müşterileri arasında değer değişimini maksimize etmektir. Sadakati ve karlılığı artırmak için bütünleşik bir müşteriye değer sağlama yönetimi gereklidir.

Müşterinin nasıl sadık kılınacağına ilişkin bir sorunun yanıtında fiyatın o kadar önemli olmadığı, fiyattan daha önemli bir şey olduğu, sadakatin firmanın müşteri zihninde istediği anda ilk varsa var olduğu belirtilmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin aradığı bir özelliğin sürekli iletişim içerisinde olduğu firmada bulunacağını bildiği ya da düşündüğü sürece söz konusudur.

Bu noktada, müşteriye değer sağlama kapsamında sadece fiyatların düşürülmesi değil, gelişmiş bir mamul, ilave özellikler ve iyi bir servisin daha iyi bir fiyata sunulması anlaşılmalıdır. Bunun yanında müşteriye değer sağlamanın gelecekteki konumunun tahminindeki en iyi argüman sadık müşterileri tatmin etmek ve müşteri sayısını korumaktır (Altıntaş 63-64).

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM ETKİNLİĞİ

2.1. REKLAM

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili en çok kullanılan iletişim yollarından biridir. Talep elde etme ve talep yöntemiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracıdır. Fiziksel dağıtım fonksiyonunda önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı kitlesel satış da denilmektedir. Bugün geline nokta dış ticaretin serbestleşmesi, artan küreselleşme ve bununla birlikte hızla gelişen rekabet, yabancı markaların Türkiye’deki faaliyetlerindeki artışı reklamın kullanımı ve reklamcılık sektöründeki büyümeyi sağlayan önemli faktörlerdir (Tek,Özgül 2005:661).

2.1.1. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun ilk yapıldığı zamanlarda bile işarete ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticaret hayatına paralel olarak gelişen bir haber verme ve bilgi yayma ihtiyacı reklamın başlangıç mantığını da açıklamaktadır.

Yazılı reklamın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekle birlikte çığırkanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan duyuruların sesli reklamın ilk örnekleri olduğu bilinmektedir. İngiltere’de British Müzesinde bulunan ve M.Ö. 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun, yazılı reklamın ilk örnekleri olduğu düşünülmektedir (Babacan, 2008:3).

Ortaçağda okuma yazma oranı düşük olduğundan reklamlar genellikle resimli ve sözlü olarak yapılmıştır. 1450 yılında matbaanın icat edilmesi ve teknik gelişmeler ilancılıkta devrim olmuştur. Seri basım tekniğinden yararlanma, reklamın etki ve boyutlarında büyük değişiklikler yapmıştır. Gazete, dergi vb. kitle iletişim araçlarının basım tekniklerinin gelişimi aynı tarihsel süreç içinde olmuştur. İlk gazete ilanları 1592’de Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamı olmuştur (Babacan, 2008:4).

17. Yüzyılda, gazetelerin çoğalmasıyla yeni kitle iletişim aracı durumuna gelen basın sayesinde reklamcılık için verimli bir yüzyıl olmuştur. Fakat ilanların denetimsiz biçimde çoğalması ve abartılması 18.Yüzyıl İngiltere'sinde reklamcılığa tereddüt yaratan bir bakış kazandırmıştır (Babacan, 2008:4).

Fransız devrimiyle yeni bir sosyal dönüşüm yaşayan Avrupa toprakları Sanayi Devrimiyle yeni bir ekonomik yapıya da kavuşmuştur. Makineleşme ve fabrikalaşma hareketleri reklamların temalarını da değiştirmiştir. Bu arada, Başkan George Washington da, 1789'da Amerika topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet eden reklamlar kullanmıştır.

Bugün modern reklamcılığın anavatanı kabul edilen Amerika topraklarına o tarihlerde reklam, Avrupa'ya oranla daha geç ulaşan bir iletişim aracı durumundadır. Basın ilancılığının geç başlamış olması hızla yayılmasına engel olamamış 1704'de Boston News Letter gazetesinde ilk ilanın çıkmasından sonra, 1820'de Amerika'da 532 gazetenin varlığından söz edilir (Babacan, 2008:5).

Londra'da 1812'de ilk reklam acentesinin kurulmasından sonra 1841'de Philadelphia'da Volney B. Palmer, ilk Amerikan reklam acentesini kurmuştur. George P.Rowell'in 19. Yüzyılın ortalarında kurduğu ajansın önemi ise, sadece basın için değil değişik alanlar için reklam yapma girişimlerinin olması ve reklam yerlerinin tamamını toptan kiralayıp perakende satarak yeni bir uygulama başlatmasıdır (Babacan, 2008:4-5).

Ülkemizde reklamcılığın gelişimine bakıldığında, Avrupa'da çok önceleri başlayan basın reklamlarının bizde 19. yüzyıl ortalarında gündeme geldiği görülmektedir. Türkiye'de ilk basılı reklamlar, 1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vakayi ve 1840 yılındaki Ceride-i Havadis'te görülmüştür. İlk resimli ilan olarak 1864'de Loton Ciznel müessesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze çarpmaktadır. Bu firma zirai aletler ve demir eşyalar satmaktadır. 1865-1875 yılları arasında reklamcılık yükselişe geçmiş, ancak 1876'da başlatılan sıkı sansür, reklamcılığın gelişmesini engellemiştir. II. Meşrutiyet ile gelen rahatlama Balkan ve I. Dünya savaşı ile sona ermiştir. 1928'de yapılan harf inkılabı ile bir süre duraklayan reklamcılık 1930'larda gazetelerin trajlarının artmasıyla yükselişe geçmiştir. Basın reklamlarını radyo ve televizyon reklamları izlemiştir. Radyo yayınları dünyadaki gelişimini takip eden 5-6 yıl içerisinde

Ülkemize gelmesine rağmen, televizyon yayınlarının ülkemizde başlaması 30 yıl kadar bir süre almıştır.

Televizyonda reklam 2 Mart 1972 tarihinden itibaren başlamıştır. Hem teknik yönden hem de artan giderleri karşılayabilme amacı esas alınmıştır. lke sanayini ve ticaretini ellerinde tutanlar, televizyonun tüketim ekonomisinin çarklarını daha hızlı döndürmek için bir araç olarak görmüşlerdir. 1972 yılında TRT ticari yayınlara kapılarını açmış, ardından renkli yayına geçiş, özel televizyon kanallarının açılışı vb. hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörümüz dünya seviyesine gelmeye başlamıştır.

Türkiye’de televizyonun reklama açılmasının gerekçesi, yeni kurulan ve gelişmesi amaçlanan bir kitle iletişim aracı olan televizyonun giderlerinin karşılanmasıdır. Televizyon yatırımının büyük giderler karşılığında gerçekleştirilebilmesi devletin kendi kaynakları ile bunu karşılamasını zorlaştırmış, bu hizmetin karşılanabilmesi için çeşitli finansman kaynaklarına yönelinmiştir. Devlet adına radyo ve televizyon tekeli elinde tutan TRT kurumu ruhsat gelirleri, reklam gelirleri ve devlet yardımından yararlanmakta ve tüm bu gelirler içinde en büyük payı reklam gelirleri almaktadır.

1990 yılında Magic Box Star 1 kanalı yayına başlamış ve daha sonraki yıllarda özel televizyon kanallarının sayısı artmaya başlamıştır. Günümüzde reklam önemli bir sektör haline gelmiştir. Reklamcılar değişik ve kalıcı reklamlar yapmak için birbirleriyle yarışırken, özel televizyonlar özellikle prime time zamanlarında yayınladıkları reklamlarla kazançlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Reklamcılığın bugünkü halini almasında, önce radyonun daha sonra da televizyonun etkili birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanıp, bu uygulamaların yaygınlaşmasının da önemli katkısı olmuştur. Özellikle televizyonun yayın kalitesinin ve kanal sayısının artarak yaygınlaşmasının reklamcılığa önemli etkisi olmuştur. Hareketli, canlı ve ilgi çekici özellikleriyle reklamın tüketici üzerindeki etkisi artmıştır (Budak, 2006:23-24).

2.1.2. Reklamın Tanımı

Günümüzün rekabete dayalı pazar ortamında tüketiciler daha önce hiç olmadıkları kadar işletmelerin öncelikli konusu durumuna gelmişlerdir. Tüm işletmeler açısından hedef tüketicileri sadık müşterilere çevirip bu durumun sürekliliğini sağlayanın yaşamsal bir önem taşıdığı günümüz dünyasında, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri de kaçınılmaz olarak bu ortamdan etkilenmiştir. En yalın tanımıyla mal,

hizmet ya da fikirlerin üretilmeleri, fiyatlandırılmaları, dağıtılmaları ve tutundurulmalarına dayanan bir yönetim süreci olan pazarlama, günümüze değin içinde bulunulan koşullara paralel olarak çok çeşitli aşamalardan geçmiştir. Kuşkusuz pazarlamanın bir alt fonksiyonu olan pazarlama iletişimi çabaları da pazarlamaya etki eden değişimlerden etkilenmiş ve günümüzdeki önemine ve kapsamına ulaşmıştır. Bugün pazarlamanın gelmiş olduğu noktada iletişim faaliyetleri önemli bir konuma sahiptir. Değişimin oldukça hızlı yaşandığı günümüz dünyasında, doğası gereği değişime duyarlı olmak durumunda olan pazarlamanın bu duruma uyum sağlayabilmesi yolunda sürecin iki tarafında bulunan tüketici ve ürün/üretici arasındaki iletişimi kurması gerekmektedir. Artık bir ürüne ulaşmak isteyen tüketicinin önünde pek çok alternatif ve sayısız satış önerisi bulunmaktadır. Tüketici davranışları da bu ortamda farklılaşmaya başlamıştır. Çoğu ürün grubu için satın alma karar süreçlerindeki rasyonalite oldukça zayıf hale gelmiştir. Satın alma karar sürecinde rasyonalitenin halen önemli olduğu ürün gruplarında bile tüketicilerle iletişime geçmek ve çeşitli açılardan rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir(Bakır 2006:16).

İletişimin bu denli öne çıktığı bir ortamda, işletmeler çok çeşitli iletişim çabalarına girmeye başlamışlardır. Ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırmak, tüketicilerle iletişim kurmak, onların destek ve sempatisini kazanmak, satışları uzun ya da kısa vadede arttırmak, işletmeye ve ürüne dair güçlü bir imaj yaratmak vb. birçok amaca ulaşmak doğrultusunda girilen bu çabaların hepsi bir iletişim sürecidir ve hedefe çeşitli mesajlar iletmektedir. Böylelikle tüketiciler süreç içerisinde kendilerine ulaşabilen mesajları zihinlerinde değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadır. Tutundurma karması olarak da adlandırılan pazarlama iletişimi çabaları, çeşitli uygulamaları içermektedir. Kuşkusuz reklam uygulamaları, pazarlama iletişimine ilişkin halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi diğer uygulamalarla beraber gerek tüketiciler gerekse de üreticiler açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ile tüketicinin de doğrudan iletişiminin koptuğu göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır (Bakır 2006: 16-17).

Günümüzde tüketici mallarının tanıtımında, reklamların amacı sadece bilgi aktarmak değildir (Batı 2005: 175). Reklamlar günlük yaşantının bir parçası olarak

görülmektedir. Kimi kez televizyonda, kimi kez gazete ve dergilerde, kimi kez billboardlarda. Kısaca günümüzün insanı reklamlarla kuşatılmış olarak yaşamaktadır denilebilir (Bayçu, Uluyağcı 2005: 77).

Açık işlevi belirgin olarak tüketicilere talep yaratmak suretiyle bir şeyler satmak olan reklamlar, ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluşturur. Bu çerçevede, reklam aynı zamanda bir anlam yaratma sürecidir. Reklamlar, şeyler dünyasından aldığı ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak reklamlar, açıkça özerk bir varoluşu ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Batı 2005: 176).

Reklam, belirli bir sponsor tarafından, fikirlerin, eşyaların veya servislerin herhangi bir şekilde ödenmiş formunun gayrişahsi takdimi ve sunuluşudur (Kotler 2000: 578)

Reklamla ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıda verilmiştir:

Reklam, bir firmanın malına yönelik talep eğrisinin konumunu ve biçimini etkileyen ve maliyet fonksiyonuna giren her türlü harcamadır (Bal , Şengök).

Diğer bir tanıma göre ise reklam, “markanın varlıklarını ve müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini nasıl karşıladıklarını ileten stratejik bir işlev” olarak görülmektedir. Ayrıca reklam ve şiir, edebi literatür yapısı yönünden benzerlik gösteren, mecazi bir sanat dalı olarak da kabul edilmektedir. Müşterileri hedef alan, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir iletişim aracı olan reklam, “kişisel olmayan, ücret karşılığı yapılan ve ücretin kim tarafından ödendiği belli olan, fikir, mal veya hizmetlerin sunumu” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Demir 2006: 64).

Reklam; televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici iletişimdir; yani, mesleğin dışındaki insanlar tarafından bazen reklam diye anılan diğer promosyon biçimlerini (mesela sponsorluk) dışarıda tutmak kaydıyla, reklam dediğimizde genellikle anladığımız şeydir (Randall 2005:87).

Bir reklam dikkat çeker ve izlenir (“izleme” deniyor, çünkü kitle iletişim aracının televizyon olduğunu varsayılmaktadır). Eğer reklam kişiler üzerinde reklamcılarının istediği gibi bir etki bırakırsa, tüketici olarak ürüne ilgi duyarız ve bu ilgi, satın alma isteğine dönüşür. Satın almayı istemek de yeterli değildir. Çünkü reklamın asıl amacı, ürünün satışını gerçekleştirmektir. Bu nedenle, gerçekten bir şeylere inanılmalı ki, satın

alma eylemi gerçekleştirilsin. İşte, bunun için de reklam, tüketicide ürüne ihtiyacı olduğu inancını yaratmalıdır. Başka bir ifade ile reklam, kişileri duygusal açıdan etkilemelidir. İşte bu yüzden de reklamlar, büyük şeyler vaat eder, büyük sözler verirler (Gökbulut 2006:7).

İşletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkâr edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle ise reklam, 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 yapıdadır (Meral 2006:394).

Yapılan tüm tanımlarda reklamın ana unsurları; önceden belirlenmiş bir hedef kitleye, belirli bir ücret karşılığında, reklamı yapan işletme bilinerek, reklam mesajını iletmede geniş kitlelere ulaşabilecek olan yayın araçlarından yer ve zaman satın alınarak kitlesel bir şekilde yapılması olduğu görülmektedir. Reklamın dolaylı olarak işlediği bir başka özellik de, insanlara içinde bulunduğu yaşamdan hoşnut olmadığı duygusunu çağrıştırmaya çalışmasıdır. Bu hoşnutsuzluk, satın alma öncesi için geçerlidir ve bu durumdan ancak, reklamı yapılan ürün ya da hizmet satın alındığında kurtulunabilir. Tanıtılan ürünleri alan, kullanan insanlar daima mutlu, güler yüzlü, güzel, etrafında pek çok dostu olan, evliyse iyi bir aile babası ya da müşfik bir anne, bekarsa, çekici, cazibeli insanlar olarak tanıtılır. Reklamlar, kıskanılacak duruma gelinmediğini, ama gelinebileceğini söyler (Akbulut, Balkaş 2006, 15-16).

Scott (2010: 30-31) ise kitabında reklamla ilgili şu düşüncelere yer vermiştir:

“Şöyle bir düşünün: En sevdiğiniz televizyon programını izliyorsunuz ama reklamcı araya bir reklam koyarak sizin dikkatinizi çekmeye çalışıyor. Oysa siz bu sırada program tekrar başlamadan önce başka bir şey yapmaya, örneğin buzdolabından bir dondurma kapmaya çalışıyorsunuz. Ya da bir dergide ilginç bir makale okuyorsunuz. Ama reklam makale yerine kendisini okumanızı sağlamaya çalışıyor. Ya da bir U.S. Airways uçağı ile Boston’dan Philedelphia’ya uçuyorsunuz ve kalkıştan 20 dakika kadar sonra havayolu şirketi yüksek sesli bir

şekilde Karayipler'deki tatil merkezlerini tanıtan bir reklamla şekerlemenizi bölmeyi önemli sayıyor. Bu örneklerin hepsindeki temel fikir reklamın bütün şekilleriyle geleneksel olarak müşteri adaylarının o sırada yaptıkları şeyi bırakıp bir mesaja dikkat etmesini sağlama temeline dayanıyor olmasıdır. Üstelik reklamcılıktaki mesajlar ürün odaklı tek yönlü yorumlardır. Etkileşim, bilgi, eğitim ve seçeneklere odaklanmış olan yeni internet pazarlaması ile rekabet etmek zorunda olan reklamcılık artık harika ürünler hakkında saçma yayınlarla araya giremez. Sıradan bir insanın her gün yüzlerce satıcı yorumuna dayalı reklam mesajlarıyla karşılaşması nedeniyle insanlar artık reklama hiç güvenmiyor. Eğer herhangi bir şekilde dikkatimizi çekiyorsa bile beyinlerimizin içinde onun etkisini söndürüyoruz”.

2.1.3 Reklamın Amaçları ve Özellikleri

Temel olarak reklamın öncelikli amacı, farklılık yaratmaktır. İşletmeler pazar içinde hareket yaratmak, diğer bir deyişle ürün ve hizmetlerini pazarlamak için reklamlardan yararlanmaktadırlar. Ancak reklamın diğer önemli bir amacı olan “etkili bir şekilde iletmek” zaman zaman işletmelerce gözardı edilmektedir. Bu sebeple pazar içinde farklılık yaratmak için gerekli olan şey reklam mesajının istenen anlamda uygun bir dille aktarılmasıdır. Mesaj, insan ve insan topluluklarının özel anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken destekleyici müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılabilir. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir (Güleçoğlu,2007:38).

Reklam iletişimde, kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin bir maliyeti vardır. Bir maliyet ödenerek hazırlanan iletilerin geri dönüşünün açıkça satın alma şeklinde olması beklenir. Reklamlar farklı tekniklerdeki iletişim araçlarında işlev görmelerine ve farklı içeriklere sahip olmalarına rağmen, açıkça bize bir şeyler satmak gibi bir işlevi yerine getirirler. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır (Batı,2005:176)

Reklamın başlıca amaçları bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleyici işlevleri açısından üç grupta toplanabilir.

2.1.3.1. Bilgilendirmeye Yönelik Reklam Amaçları

Bu amaçlar aşağıdadır (Aktuğlu,2006:4; Öztürk vd., 2004:250; Yükselen,2006:304):

- Tüketicide varolan istek ve ihtiyaçları hissettirmek ve farkındalık yaratmak
- Pazara yeni bir ürün hakkında bilgi vermek
- Bir ürün için yeni kullanım biçimleri önermek
- Pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek
- İşletme için olumlu imaj yaratmak
- Fiyat değişikliği konusunda bilgi vermek

2.1.3.2. İkna Etmeye Yönelik Reklam Amaçları

Reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir (Aktuğlu,2006:4).Diğer amaçlar ise şunlardır:

- Markaya bağlılık yaratmak
- İşletmenin markasına geçişleri özendirmek
- Mamulle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek (Yükselen,2006:304)
- Müşteriyi hemen satın alması için ikna etmek
- Müşteriyi bir satış çağrısı almaya ikna etmek (bir satış temsilcisi ile görüşmek üzere) (Öztürk ve diğ.,2004:250)

2.1.3.3. Hatırlatmaya Yönelik Reklam Amaçları

Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu,2006:4). Bu reklamın amaçları şunlardır:

- Yakın gelecekte mamule ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak
- Mamulü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak (Yükselen,2006:304)

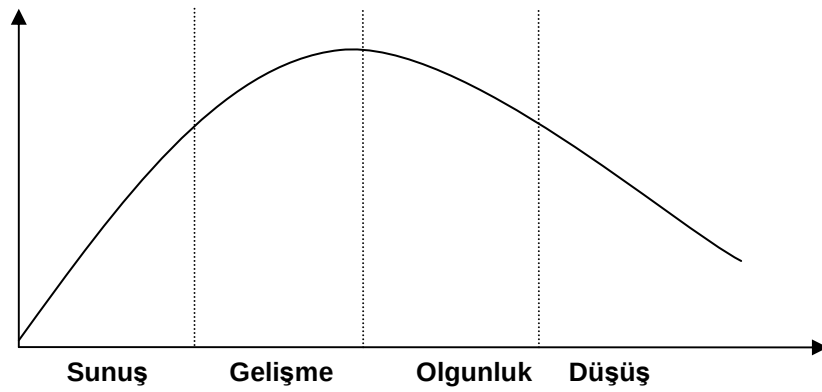
- Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak
- Ürünün kullanımını sezonu dışında da tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak (Öztürk vd., 2004:250).

2.1.3.4. Destekleyici Reklamlar

Ürünü yeni satın almış olanların ürünle ilgili olası kaygılarını giderebilmek amacıyla onları rahatlatan mesajlar vererek kararlarını destekleyici nitelikte reklamlar yapılır.

Şekil 2.1 Ürün Yaşam Dönemleri

Bilgi verici	İkna edici	Hatırlatıcı	Destekleyici
reklam	reklam	reklam	reklam



Kaynak: Babacan 2008:39.

Ürünün yaşam dönemleri ile paralel olarak değerlendirildiğinde amaç yönünden reklamlar şöyle yorumlanabilir (Babacan 2008:39-40):

Sunuş döneminde ürün veya hizmet hakkında bilgi verici reklamlar önem kazanır. Ürünün kullanım biçimleri, alanları, fiyat ve teknik bilgiler reklam mesajı içinde yer alır.

Gelişme döneminde ürünün pazarda tutunması söz konusudur, rakipler ortaya çıkabilir, mal ve fiyat üzerinde rekabet başlayabilir. Bu nedenle ikna edici ve rakip ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlayan türden reklamlar önem kazanır.

Olgunluk döneminde ürünün pazarda benimsenmiş olması nedeniyle talebi canlı tutmaya yarayan hatırlatıcı reklamlar tercih edilir ve rakip ürünler karşısında bir tür savunma yapılır. Sıkça rastlanan yeni, geliştirilmiş, güçlendirilmiş özellikleriyle

tamamlanan marka isimleri, bir yandan olgunluk döneminin ipuçlarını vermekte, öte yandan bellek tazelemek için yardımcı olmaktadır.

Düşüş döneminde ise, mal veya hizmetin bir biçimde talebi azalmaktadır ve rakip ürünlere ilgi duyulmaktadır. Destekleyici reklamlarla ürün talebine canlılık kazandırılmaya çalışılır.

2.1.3.5. Kurumsal Reklamın Amaçları

Kurumsal reklam, hedef kitlede kuruma yönelik iyi niyet, imaj ve itibar oluşumlarına katkıda bulunmak, şirketlerin bazı aktivitelerini reklam olarak duyurmak, kriz yönetiminde bulunmak ve kurum kimliğine ilişkin olarak hedef kitlede farkındalık yaratmak amacını taşır. Bu reklamlar, halkla ilişkiler reklamları olarak da adlandırılabilir (Meral 2006:393)

Kurumsal reklam, şu amaçları gerçekleştirmeyi hedeflemektedir:

- Bir kurumun farkındalığını sağlamak,
- Kurumun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek,
- Potansiyel kurum çalışanları arasında kurumun tercih edilebilirliğini artırmak,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kurumun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak,
- Kurulup birleşmelerini ve kurumun isim değişikliklerini yansıtmak.

Günümüzde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay gibi görülebilir. Değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş, fakat reklam, hiçbir zaman ekonomik gündemdeki önemini yitirmemiştir. Televizyonun etkisi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler, basın ve yayın tekniğindeki gelişmeler, rekabet ortamlarında giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini daha da attırmıştır (Yükselen,2006:301-302).

Reklam ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak reklama ait özellikleri şöyle özetlenebilir:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.

- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır (Yazıcı 2004: 1).

Reklamların, özellikle kurumsal ve marka reklamlarının, başlıca özellikleri şunlardır:

- *Yayılabilme özelliği*: Satıcı mesajının sık tekrarlanmasına, rakiplerin mesajları ile karşılaştırma yapmaya olanak vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi
- *Geniş kitlelere damgasını vurabilme özelliği*: Büyük kitlelere seslenebilme gücüdür. Coğrafik bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir
- *Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması*
- *Daha geniş ifade gücü*: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık
- *Gayrişahsîlik*: Reklâmın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır ve tek yönlüdür,
- *Reklâm bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak* (bir mağazanın hafta sonu müşteri çekmek için indirimli satışını reklam etmesi) gibi amaçlarla kullanılabilir (Tek,Özgül 2005:662-663).

En önemli tutundurma aracı olan reklam, genel olarak yeni mamulü pazara sunmak, satın alma güdüsünü artırmak, bağımlılık yaratmak, firma veya mamul hakkında bilgi vermek, talep düzeyini korumak, daha geniş kitleye ulaşmak, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek ve tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kısacası reklam, tutundurma mesajlarını geniş kitleye ulaştırma amacını üstlenmektedir (Koçoğlu, Haşiloğlu:41).

Temel tutundurma aracı olan reklam, reklamcı tarafından bir fikir, mal veya hizmetin bedel karşılığında kitle iletişim araçlarında kişisel olmayan sunumudur. Tek

yönlü bir iletişim şeklidir ve teknik bir uğraştır, yaratıcılık ister (Koçoğlu, Haşiloğlu:42).

2.2. REKLAM ÇEŞİTLERİ

2.2.1. Mecralarına Göre Reklam Çeşitleri

Mecralara göre reklam çeşitleri ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.2.1.1. Radyo Reklamları

Radyo yayınları yayını gerçekleştiren vericinin konumuna ve gücüne göre belirli coğrafi sınırlar içerisinde reklamlarda iletişim sağlamaktadır. Günümüzde kurumsal reklamcılığa uygun uluslararası yayın yapan radyo istasyonları (uydu teknolojisiyle ve internet ortamında) da reklam yayımlamaktadır.

Radyo yüksek sıklık istendiği zaman maliyet açısından uygun bir metot olması yanında, otomobil sürücülerine en etkin ulaşabilen araçlardan biridir. Radyo yayın maliyetlerinin hesaplanmasında şöyle bir formülden yararlanılabilir (Güleçoğlu,2007:58):

$$1 \text{ Kelime} \times \text{Sinyal Fiyatı} \times 100 / \text{Dinleyici Sayısı}$$

Genel olarak yerel bir araç olan reklamın avantajları şöyledir: Geniş bir kitleye erişebilme, selektiflik (program farklılaştırmasına olanak verecek sayıda yerel ve özel istasyonlar). Dolayısıyla pazar bölümlenmesi daha kolaydır. Hız ve esneklik, maliyet düşüklüğü, radyo reklamlarına karşı daha az direnç, aracı desteğini sağlamak ve özel satış kampanyalarını geliştirme, ivedi çağrı kolaylıkları vb.

Radyonun başlıca dezavantajları ise yalnızca kulağa hitap edebilmesi, TV ve radyo dinleme saatlerinin çakışması, mesajın verildiği saatte radyo açık değilse mesajın kaybolması, boşa gitmesi, arka arkaya mesajlar dinlememeye neden olabilir (Tek,Özgül, 2005:712).

Radyo reklamları çeşitli tiplerde yapılabilmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: (Çınar 2007:56).

-Bilgi verici reklamlar: Bu tip reklamlar kamuoyunu aydınlatma adına, faydalı bilgiler vermektedir. Bunlar genellikle kar amacı olmayan reklamlar olup, çeşitli sponsor kuruluş yada hayır kuruluşlarca üstlenilmektedir.

-*Tutundurma amaçlı reklamlar:* Tutundurma amaçlı reklamlar, reklam ajanslarının hazırladığı, belli bir tüketici kitlesini hedefleyen reklam tipidirler. Burada amaç belirli bir ürünü maksimum tüketiciye satabilmek ve tanıtabilmektir.

-*Tekrarlamalı Reklamlar:* Tekrarlamalı reklamlar, bir ürünün tüketici zihninde yer etmesi için yapılan reklamlardır. Bu tip reklamlarda ürün adı sık sık tekrarlanarak, tüketicilerin bu ismi zihinlerinde bellemeleri sağlanmaktadır.

-*Ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlar:* Ünlü kişilerin radyo reklamlarında kullanılması çok yaygın bir uygulamadır. Burada amaç tanınan kişiler vasıtasıyla radyo dinleyicisini etkilemek ve onların ilgilerini reklamı edilen ürüne çekebilmektir.

-*Tanıklı reklamlar:* Bu tip radyo reklamlarında genelde satılan ürünü tecrübe eden tüketiciler kullanılır. Bu reklam tipinde ürünü kullanan kişiler, ürünün özellikleri hakkında olumlu beyanatlarda bulunurlar. Bu şekilde ürünün tecrübe edildiği ve halkın kullanımı için uygun olduğu ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

-*Esprili reklamlar:* Bu tip reklamlar, radyo yayınları iş hayatı aktiviteleri gerçekleştirilirken de dinlenebildiğinden, dinleyicinin stresli iş ortamından bir nebze de olsa koparılması ve rahatlamasını amaçlamaktadır. Bu tip reklamlara mizah ve eğlence katılmakta, bu sayede reklamın akılda kalıcılığı artırılmaya çalışılmaktadır.

-*Müzikli reklamlar:* Müzikli reklamlar radyo dinleyicisinin zihninde ürünü hatırlatmayı amaçlayan tipik radyo reklamlarıdır. Bu reklam tipinde çeşitli müzik cingle'ları kullanılmaktadır. Bu tip reklamlarda amaç radyo dinleyicisine yani tüketiciye ürünü, müzikle birlikte takdim ederek eğlenceli ve etkili bir sunum elde edebilmektir (Çınar,2007:56).

2.2.1.2 Açık hava ve Kapalı Mekan Reklamcılığı

Bilinen en eski kitle iletişim araçlarından ve haberleşme yöntemlerinden biridir. Eski Mısır' da hiyeroglifler ile büyük taşlar üzerine yazılarak yol kenarlarına konan duyurular tarihte yerlerini almışlardır (Güleçoğlu 2007:58).

Açık hava reklamcılığı posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboard'lar, balon reklamları, uçak kuyruğuna asılan reklamlar, tabelalar, ışıklı reklamlar, duvarlara yapılan reklamlar, vb. Bunlar uzak mesafelerden görünebilir. Bazılarında hareket ve animasyon birlikte kullanılabilir (Tek,Özgül 2005:712).

Türkiye'deki firmalar günümüzde açık hava reklamlarının önemini kavrayarak, pek çok bölgede çatı veya totem tabelalarının da yasaklanmasıyla şirket önlerine büyük

direklere bayrak çekmeye başlamışlardır. Eskiden bu direkler 5–10 metre iken, imajın ve gösterişin etkisiyle günümüzde 50 metreye kadar yükselmektedir (Güleçoğlu 2007:58).

Açık hava reklamlarının başlıca avantajları, esneklik, reklamları izleyenlerin hareketli oluşu, o sırada rakip reklamlar görmeme, tekrar tekrar görüntüye girme, reklamın büyüklüğü ve %100 görüntü ilkesinin uygulanabilirliği, görüntü başına maliyet düşüklüğüdür. Dezavantajları ise, hareketli izleyicilere çok kısa kelime ve tek bir güçlü grafikte erişmek gerektiği için yaratıcılık bakımından kısıtlıdır. Bu bakımdan daha çok hatırlatıcı tür reklamlar için yararlıdır (Tek, Özgül 2005:712-713).

Kapalı mekan reklamları ise açık hava reklamcılığına göre daha yeni gelişmeye başlayan bir medya türüdür. Burada işletmeler kişilerin yoğun olarak kullandığı mekanlarda (sinema, alışveriş merkezi, vb) ekran veya panolar yoluyla reklamını yapmaktadır. Tüketicie anında satış yaptırabilme, daha yakın ilişki kurabilme gibi avantajlara sahip, tüketici tepkisini çekmeme gibi avantajlara sahiptir (Tek,Özgül 2005:712-713).

2.2.1.3 İnternet Reklamları

Birbirine bağlı bilgisayarlar arasında veri alış verişi sağlayan internet, 1970’lerde sadece araştırma, eğitim vb. alanlarda kullanılırken, 1990’lı yıllardan sonra herkesin yer alabileceği bir alan haline gelmiştir. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile, reklâmcılık alanında da geleneksel reklâm araçlarından web üzerinde reklâmcılığa doğru bir kayma başlamıştır (Demir,Şahin,Tümer 2001:159).

İnternet üzerinde ilk reklâm, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklâmı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklâmcılığı, yeni bir reklâm türü olarak pazarda yerini almıştır. O yıllarda Web’in kendisi tanıtımını da beraberinde getiriyordu. İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan reklâmlar da çeşitlenmiştir. İnternette reklâmcılık, diğer tüm reklâmcılık türleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktır. Öteki reklâm türlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklâmla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha çok bilgi için reklâma tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir. İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet reklâmları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başlamıştır (Demir,Şahin,Tümer 2001:159).

İnternet reklamcılığı "ölçümlenebilen" tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine "rahatlıkla" sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin "bireysel seçimleri" hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecra, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir. İnternet reklamcılığı gerçekte reklamcılık açısından geleneksel reklamcılığa göre insanlara daha fazla bilgi sunabilme imkanına sahip olduğundan geleneksel reklamcılıktan farklı yapıdadır. İnternet reklamcılığının genişletilmiş fonksiyonu onun yatay olarak bütünleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yatay bütünleşme ile kast edilen üç anahtar marketçilik kanalı olan iletişim, işlem ve dağıtımdır (Özen, Sarı 2008: 16).

İnternet üzerinde yapılan reklâm faaliyetinin geleneksel reklâm faaliyetinden daha avantajlı olan yönleri bulunmaktadır. Bunlar: (Demir, 2001: 159).

- İnternette yaratıcılığın, interaktifliğin, hedeflenen olası müşterilere ulaşmanın sınırı yoktur. Başka hiçbir medya aracında bunu yapabilmek olası değildir. Reklâmıcılığın eski kuralları yavaş yavaş değişmektedir. Geleneksel reklâm faaliyetleri ile başarıya ulaşamayan sektörler özellikle internet reklâmları ile başarıya ulaşabilirler. Örneğin; politik kampanyalar, vakıflar vb. gibi.

- Online reklâmda geleneksel reklâmlara göre dağıtım ve esneklik gibi avantajlar da söz konusudur. Banner'ler günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü gösterilebilir. Ayrıca güncellenebilir ve ertelenebilir.

- Bir başka avantaj ise interaktifliktir. Online reklâmlarda müşteriler ürünü seçip, test edebilir ve hatta satın alabilir.

Reklâmın internet ortamında kullanılması ile firmalar, oldukça düşük reklâm bütçesi ile, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını yakalamışlardır (Demir, 2001: 159, 160).

2.2.1.4. Sinema Reklamları

Hem göze hem kulağa hitap eder. İzleyiciler, TV reklamlarına göre daha belirgin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahip olduğundan daha etkili olabilir. Ancak ülke çapında basan için coğrafi bölgelere göre sinema salonlarının sayısı, tipleri, seyirci sayıları vb. araştırılmalıdır. Avantajlı yanları göze ve kulağa hitap etmesi, izlenme

oranının yüksek olması ve izleyenlerinde bilet sayılarından saptanabilmesi, bölgesel ve yerel reklama olanak vermesi, perakendeciler için ideal olmasıdır. Dezavantajları ise TV reklamlarında olduğu gibi fazla reklam verildiğinde seyirciden negatif tepki alma olasılığı bulunmaktadır. Ayrıca, seyirci kitlesi belirgin olması nedeniyle her ürün için kullanılma olasılığı azdır (Tek, Özgül 2005:712).

Günümüzde sinemaların bir reklam ortamı olarak kullanılmaları iki şekilde gerçekleşmektedir. Sinema reklamları kuşak olarak film başlamadan önce yayınlanabileceği gibi filmin içinde ürün yerleştirme şeklinde de yayınlanabilmektedirler. Kuşak olarak yayınlanan reklamlar, sinema filminden bağımsız olarak yayınlanmaktadır. Filmi izlemek üzere sinema salonunda yerlerini alan izleyicilere gösterilen bu reklamlar, sinema salonunun sahip olduğu gerek görsel gerekse de işitsel anlamdaki teknik olanaklarından yararlanmaktadır. Ayrıca yayınlanan reklam kuşaklarındaki reklam sayısının da fazla olmaması, her bir reklamın hatırlanma oranını da oldukça arttırmaktadır (Bakır 2006:63).

2.2.1.5. Televizyon Reklamları

Televizyon, insanların günlük yaşamlarında bilgilenmek, haber almak, eğlenmek, serbest zamanı değerlendirmek v.b. amaçlarla kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle ülkemizde günün önemli bir bölümünde izlenen televizyon sayesinde, toplumda önemli boyutlarda etkilenme olmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda yer alan her türlü yayın insanları etkilemektedir. Özellikle ürün pazarlamasında kullanılan televizyon reklamları kişilerin satın alma davranışını pekiştirmektedir. Reklam sayesinde işletmeler, örgütler, ürettikleri mal ve hizmeti satmaya çalışırlar.

Toplumların etkilenebileceği, ilgi duyduğu konularla ilişkilendirilen reklamların da izleyiciyi etkilemesi beklenir. Bu nedenle yapılan reklam filmlerinde insanların daha çok ilgi duyacağı alanlara yer verilmektedir. Bu alanlardan biri de spordur. Toplumlarda önemli ölçüde etkileyen spor olay ve karşılaşmalarının gücü, televizyon reklamlarında satın alma davranışını pekiştirmek için kullanılmaktadır (Yıldız, Çetinöz, Kaplan, Türkmen 2007:6).

2.2.1.5.1. Televizyon Reklam Türleri

Hareketsiz Reklam: Örneğin basın ilanının fonda bir sesle, gerekli görülürse müzik eşliğinde verilmesidir. Reklamda görsel bir hareketlilik yoktur. Örneğin, televizyonda yer alan program veya dizilerin başında ve sonunda yer alan sponsor firmayı gösteren, sadece logonun ve ürünün vs. durağan reklam türü de biçim olarak bu kategoriye girer. Eğer reklamda mizansen ve hareket varsa, hareketli reklam özelliği gösterir.

Hareketli Reklam: Reklamlar, bir mizansen içinde sunulur. En sık kullanılan televizyon reklamı türüdür. Bu türleri RTÜK şöyle sınıflamaktadır.

Özel tanıtıcı reklam programları ve spot reklamlar: İki bağımsız program arasında yayınlanan bir ürün hizmet veya kuruluşun tanıtıldığı, söz, görüntü ve müzik içeren tek bir reklamdır.

Doğrudan satış reklamları: Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin alımını, satımını, kiralanmasını, reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştireceği veya sağlayacağı mesajını veren reklamlardır (Akbulut, Erdoğan 2007:26).

Program desteklenmesi: Yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek ve tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu, faaliyetlerini tanıtmak amacıyla bir programın finansmanına doğrudan ve dolaylı olarak ayni, nakdi veya sair suretlerle destek olmaları ve bunu sonucunda o program dahilinde bir mizansen içinde tanıtımlarının yapılmasıdır (Akbulut, Erdoğan 2007:27).

Çerçeve, Logo, Alt yazı, Bant Reklam: Ekran altında, üstünde veya herhangi bir yerinde çıkan programın akışını engellemeyen tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya kuruluşun reklamının alt yazı olarak geçilmesi, logosunun gösterilmesi veya görüntüyü çerçevelemek suretiyle yapılan reklamlardır.

Sanal Reklam: Yayın sinyalinin değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekanla bağlantılı olmayan reklam yerleştirilmesidir (Akbulut, Erdoğan 2007:27).

Bu teknoloji reklam mesajını iletmekte, yeni kullanım kolaylıkları vermektedir. Dünya kupası esnasında oyunu izleyen 170 ülkenin her biri kendi reklamlarını oyunun çevresindeki billboardlara yerleştirebilmektedir. Bu sayede reklamveren hedef kitleye

mesajını daha etkin bir biçimde gönderebilmektedir. Örneğin, bölgesel reklamverenler ilk defa ulusal maçlar çerçevesinde yer alabilmektedirler. Reklamverenler, sanal reklam teknolojisiyle sahada firmalarıyla ilgili görüntüleri istedikleri büyüklükte ve şekilde izleyicilere gösterebilmektedirler. Oyuncular fark etmeden yalnızca TV izleyicilerinin gördüğü bu reklamlar sayesinde firmalar esneklik kazanıp, hedef kitlelerine daha rahat ulaşmaktadırlar (Güleçoğlu 2007:101).

Şekil 2.2. Bir futbol karşılaşmasındaki sanal reklam uygulaması



Kaynak: Güleçoğlu 2007:101.

2.2.1.5.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar

Kendisini diğer reklamlardan ayıran pek çok özelliğe sahip olmasına ek olarak televizyon reklamlarını daha da cazip bir noktaya da taşıyan farklı yaklaşımlara başvurulur (Minnetoğlu 2009: 26).

– *Tekrar*: Televizyon reklamları tekrarın öğrenmedeki etkisinden yararlanarak, ürünü, mesajı, markayı kısacası verilmek istenen her türlü bilgiyi görsel, işitsel öğelerle ve yazıyla tekrarlarlar. Bu sayede bir karede reklamdan kopan ya da reklamı yarıdan izlemeye başlayan izleyiciye mesaj ulaştırılır, izleyicinin verilen bilgiyi bilinçli ya da bilinçsiz olarak beynine kaydeder ve o ihtiyaç ortaya çıktığında o marka ya da ürün hakkındaki bilgi ortaya çıkar. Tekrar verilen bilgilerin zihinde pekişmesini sağlar.

– *Ödüllendirme*: Televizyon reklamları diğer reklamlar gibi ödülleri sunar. Bu bazen salt ödülün ürün ile sunulması şeklinde 'çıplak ödül' olarak tanımlanan şekliyle olduğu gibi bazen de ürünü kullanırken ya da kullanıldığında elde edilecek kazanımdan kapsar. Bu kazanımlar ödüllendirmeyi psikolojik olarak ele alırlar. Örneğin bir çamaşır makinesi

deterjanı reklamı, reklamı yapılan ürünün alındığı takdirde ev hanımlarının çamaşırları tertemiz yapan, yıpratmayan, zorlu lekeleri çıkartan ve farklı çeşitleri olan bir ürüne/ödüle kavuşacaklarını söylerken aynı zamanda ailesinin sağlığını düşünen, titiz, temiz, dürüst, anaç bir ev hanımı kimliğini de elde edeceklerini ifade eder. O deterjanı kullanmak bu sıfatları hak etmek anlamına gelmektedir.

–*Cezalandırma*: Ödüllendirmenin karşısı olarak cezalandırmada ise eğer satın alınmazsa hedef kitlenin başına gelecekler gösterilir ya da ima edilir. Örneğin reklamı yapılan çamaşır deterjanını almazsanız kirli, lekeleri çıkmamış, çabuk yıpranan çamaşırlara sahip olacağınız gibi ayrıca titiz olmayan, beceriksiz bir ev hanımı kimliğine de bürünürsünüz denmektedir.

–*Değerlerle Uyuşma*: Reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir nokta olan değerlerle uyuma içinde bulunan toplumun gelenek ve göreneklerini göz önünde bulundurup değer yargılarını bilmek anlamına gelir. Televizyon reklamları da sıklıkla bunu kullanırlar. Küreselleşme sürecinde uluslararası markaların yaptığı gibi toplumun hoşuna gidecek ya da benimsediği değer yargıları ile mesajlarını ulaştırırlar.

–*Grup Kimliği*: İnsanlar güçlü bir şekilde bir gruba dahil olma gereksinimi hissederler. Bu onlara değerli olma ve dünyada bir yer edinme hissi kadar güvenlik ve statü de sunar. Reklamlarda ilgi çeken, toplumda önem arz eden bir grubu hedef kitlenin karşısına çıkarıp, özdeşleşme bağlantısı kurarak o gruba ait olma duygusunu uyandırmaya çalışırlar.

–*Özendirme*: Arzu edilen, hayal edilen şeylerle ürün ve marka ilişkilendirilerek hedef kitlenin ilgisi çekildiği gibi hedef kitle ile farklı yönden bir ilişki kurulur.

–*Gereksinimler*: Ürün ve marka hedef kitlenin ihtiyaçları ile bağdaştırılıp reklamı yapılan ürünün bu ihtiyacı gidereceği öne sürülür. Hedef kitlenin ihtiyacına yönelik bir yaklaşım reklam filminin izlenilirliği arttıracaktır.

–*Özdeşleştirme*: Bu yaklaşımları kullanan reklamlarda, reklamda yer alan, ürünü kullanan ya da tanıtan kişi toplumun gözünde önemli bir yere sahip olan, tanınan, ünlü bir kişi; oyuncu, yönetmen, yazar, sporcu, iş adamı, bilim adamıdır. Bu sayede ürüne karşı bir ilgi oluşturulacağı gibi ürün kullanılsın ya da kullanılsın alınsın ya alınmasın reklamın izlenmesi saklanır.

Kişisel ve çevresel uyaranlar genellikle iki temel sosyalleşme kurumu tarafından temsil edilmektedir; kişilerarası (toplumsal) ve kitle iletişim araçları. Bu sosyalleşme araçları dolayısıyla bireyler belli bir nesne ya da metin hakkında nasıl hissedeceklerini ve bu nesneye ya da metine karşı nasıl davranacaklarını öğrenmektedirler. Özellikle, tüketiciye yönelik doğrudan pazarlamadaki reklam metinlerinde iki sosyalleşme kurumu konu ile ilgili bilgi yaymakta, tüketiciye yönelik doğrudan pazarlamaya karşı bir tutum ortaya çıkmakta ve ürün ile ilgili tartışmalara yol açmaktadır (Minnetoğlu 2009: 26).

2.2.1.5.3. Televizyon Reklamlarının Anlatım İçerikleri

Reklamların, anlatım biçimlerine göre daha fazla anlatım içerikleri vardır. Reklamlar bir ya da birden fazla anlatım içeriğini kapsayabilmektedir. Televizyon açısından kullanımı en yaygın anlatım içerikleri şunlardır:

1.Ürünün Gösterimi:

Genelde ürünün gösterim yoluyla nasıl kullanıldığının görsel koda döküldüğü, televizyon reklamları için en uygun olan anlatım şeklidir. Ürün gösterimi dört şekilde kullanılmaktadır.

- Açıklayıcı Gösterim: Hedef kitleye ürünün işlevinin, hangi ihtiyacını karşılayacağını ve ne ise yaradığının gösterildiği gösterimdir.
- Kıyaslama Gösterimi: Ürünün öteki ürünlerle (rakipleri olarak kabul edilen ürünlerle) karşılaştırılarak farklılığının uygulamalı olarak ortaya konduğu gösterimdir.
- Ürünün Öncesini ve Sonrasını Göstermek: Önce hedef kitlenin ürünü kullanmadan önceki halinin ve daha sonra bu ürünü kullandıktan sonraki halini gösteren gösterimdir.
- Dayanıklılık Testleri: Ürünün uygulamalı olarak, denenerek dayanıklılığının ve sağlamlığının gösterildiği, ölçüldüğü gösterimlerdir.

2. Sorunları Çözen Anlatım:

Hedef kitlenin karşılaştığı sorunların, ihtiyaçlarının reklamı yapılan ürün ile çözüldüğünün, giderildiğinin ifade edildiği anlatı içeriğidir.

3. Sunucunun Kullanıldığı Anlatım:

Ürünün doğrudan doğruya hedef kitleye bir kişi, bir sunucu tarafından tanıtıldığı anlatıdır.

4. Ürünü Kullanan Tüketicinin Tanıklığı:

Ürünü kullanan kişilerin kullanıldığı ve onların tecrübelerine başvurulduğu anlatılardır.

5. Gerçek Görüntülere ve Belgelere Dayandırılan Anlatım:

Hedef kitlenin iknasına çalışılan bu anlatı içeriğinde gerçek olaylardan yola çıkılarak, ürünün reklamda söylenen özelliklerinin belgelerle kanıtlanmasına çalışıldığı anlatım biçimidir.

6. Öykülü Anlatım:

Kısa reklam süresinde hedef kitle öykünün sürükleyiciliğinde yakalanmaya çalışıldığı anlatım biçimidir.

7. Dizi Öykülü Anlatım:

Ünlü oyuncuların yer aldığı ve dizi mantığı ile çekilen reklam filmleridir.

8. Cinselliğin Sergilendiği Anlatım:

Arzuları ve istekleri uyandıran cinsellik olgusu hedef kitlenin kolayca ilgisini çekebilmekte ve reklamı izlettirerek fark ettirmeden de mesajı ulaştırabilmektedir.

9. Merak Uyandıran Anlatım:

Verilen küçük bilgi kırıntıları ile bir birleştirme ya da hiçbir ilgi kurulmasına izin verilmeden meraklanma duygusuna kapılma sağlanmaya çalışılmaktadır.

10. Kısa Görüntülerle Anlatım:

Ürün hakkında kısa kısa görüntülerle bilgilerin aktarıldığı anlatımlardır.

11. Dolaylı Anlatım:

Ürünün çeşitli simgeler, imalar ve yan anlamlarla ifade edildiği anlatımlardır.

12. Gelenekçi Anlatım:

Hedef kitlenin ilgisini çekecek gelenek, örf ve adetlerin, kültürel kodların kullanıldığı anlatımlardır.

13. Doğanın Kullanıldığı Anlatım:

Bu tür anlatımlarda doğanın değerleri, saflığı, temizliği, canlılığı, sesi, güzelliği, estetikliği kullanılır.

14. Teknoloji ve Çağcılığın Kullanıldığı Anlatım:

Güzelliğin ön planda olduğu bu tür anlatımlarda teknolojinin üstünlüğüne vurgu yapılır.

15. Öneri ve Tavsiye Anlatım:

Kendini kanıtlamış ve tüketiciler tarafından kabul görmüş markaların reklamı yapılan ürünü tavsiye ettiği anlatımlardır.

2.2.1.5.4. Televizyon Reklamlarının Tüketici Odaklı Tasarımı

Reklamlar tüketicinin tutum ve davranış merkezinde akılda kalma, ikna etme ve bilgilendirme düzleminde satın alma edimiyle sonuçlandırılacak bir süreci kapsar (Minnetoğlu 2009: 27).

1. Düşünsel Tasarım

Reklamın ne için ve nasıl yapılacağı, hangi çerçevede sunulacağı ortaya konmalı, beyin fırtınası içinde en ideal karar verilmelidir.

- Ürünler : Satmak durumunda olduğumuz ürün ve hizmetlerin önemli yararlarının neler olduğu,
- Pazarlar : Ulaşmak istediğimiz insanların kim olduğu,
- Güdüler : Tüketicilerin neden satın aldığı veya almadığı,
- Mecra : Ulaşmak istediklerimize nasıl ulaşılabilceği,
- Ölçme : Hedeflenen kitleye hedeflenen mesajı iletme başarısını ölçme yöntemi,
- Mesajlar : İletmek istediğimiz kilit fikirler, bilgiler ve tutumların belirlenmesi

Düşünsel tasarım bu 6 hedef dahilinde şekillendirilmelidir. Öncelikle ürün tanınmalı, iyice kavranmalıdır. Ürüne hakim olduktan sonra hedef kitle belirlenmeli ve ürün ile hedef kitle arasındaki ilişki ortaya konmalıdır. Bu ilişki neticesinde hedef kitleye ulaşılacak en kolay reklam aracı seçilmelidir. Ön araştırmalar neticesinde ürün hakkında verilmek istenen mesajlar şekillendirilmelidir. Düşünsel tasarımın şekillendiği bu aşamalar ile reklam büyük ölçüde tamamlanmış olmaktadır. Geriye belirlenmiş düşüncelerin hayata geçirilmesi, pratiğe dökülmesi kalmaktadır (Minnetoğlu 2009: 27).

2. Biçim Ve İçeriğin Düzenlemesi

Ürünün tüketiciye sağlamadığı özelliklere mesajda yer verilmemelidir. Mesaj açık, anlaşılır, sade ve ürün odaklı bir mantık içerisinde kaleme alınmalıdır. Reklamlar; hedef kitlenin tutumlarını, reklam stratejisinde belirlenen yönde ve yoğunlukta kısmen ya da tamamen değiştiren, pazar değişikliği, rekabet gibi ortamlarda mücadele edebilecek biçimde uygulamalara olanak veren, birden çok kesimi etkisi altına almayı başarabilen ve isin gelişmesini sağlayabilen güçte olmalıdır. Bir televizyon reklamı için mesajda olması gereken özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Minnetoğlu 2009: 27).

- . Mesaj hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmeli, hedef kitle ile ortak bir noktada buluşmalıdır.
- . Mesaj hedef kitlenin tutumu ile çatışacak biçimde olmamalı, hedef kitlenin tutumuna uyum sağlamalıdır.
- . Mesaj hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak şekilde olmalıdır.
- . Mesaj içinde bulunulan toplumun, hedef kitlenin gelenek göreneklerine, kültürel değerlerine uygun olmalıdır.
- . Hedef kitleyi yanıltacak, aldatmaya yönelik kelime oyunlarından ve görüntülerden kaçınılmalıdır. Ürün hakkında verilen yanlış bilgiler; hedef kitlenin ürünü satın aldığı anda anlaşılacak, hedef kitle, yaşadığı hayal kırıklığı sonucunda o ürüne karşı olumsuz düşünceler besleyecek ve kendisi satın almadığı gibi çevresine de bu olumsuz düşünceleri yayacaktır.İçerik ürün mesajı doğrultusunda düzenlendikten sonra yapılan stratejiye göre vurucu görüntü, ses, müzik ve diğer öğelerle beslenmeli ilgi çekici, akılda kalıcı, kendini izlettiren bir yapıya kavuşmalıdır.

3. Görüntü Öğeleri

Görüntü öğeleri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir (Minnetoğlu 2009: 27).

- Işık: Geliştirilen çok farklı ışık çeşitleri ve teknikleri reklamda zengin bir anlatım olanağı sunduğu gibi algılama sürecinde de izleyiciye yardımcı olmakta mesajın net, anlaşılır bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır.
- Kamera Devinimleri: Kamera devinimleri televizyon reklamlarında heyecanı, getiren, ritmi artıran, hikayeyi açığa kavuşturan, heyecan olgusunu yükseltip alçaltan, anlatımı güçlendiren, ürünü ön plana çıkaran, sanatsal bir tat bırakan, görsel dili güçlendiren çok önemli özelliklere sahiptir.

- Kamera Ölçekleri: Boy plan, genel plan, omuz plan, göğüs plan, bel plan, bas plan, uzak plan, diz plan, detay plan gibi kamera ölçekleri reklamın hikayesinin anlatımına yardımcı olmakta mesajın sağlıklı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadırlar.
- Netlik: Net alan derinliği, netlikte yapılan flulaştırma işlemleri ve zengin bir mekan içinde sadece reklamı yapılan ürünün netleştirilmesi gibi sanatsal etkiler reklamı daha izlenebilir ve ilgi çekici kılmaktadır.
- Görüntüde Renk Kullanımı: Renkli ışığın nesnelerin üzerine yansımaları, belli bir bölümünün nesne tarafından emildikten sonra, bireyin gözüne ulaşması ve bu yolla algılanması sonucu oluşur.
- Görüntüde Yazı Kullanımı:
Yazı reklamın mesajının pekişmesinde veya direkt olarak verilmesinde ya da ima edilmesinde kullanılmaktadır. Kullanılan yazı karakterlerinin fontları, büyüklükleri, küçüklükleri, çeşitlilikleri, kalınlığı, inceliği ve italiklik olup olmamaları, altının çizili olması ve renkleri reklamın içeriğinde büyük önem taşımaktadır.
- Biçimsel Öğeler: Öğelerin uyumlu çalışması sonucu başarılı reklamlar elde edilmektedir.
- Zaman Kullanımı: Reklamlarda zaman kullanımı ile ürünün gerçeklik noktasındaki durumu izleyiciye gösterilmekte, bu bakımdan bir ikna yolu ile algılamının kolaylaştırılması sağlanmaktadır. Kısıtlı zaman içinde maliyeti yükseltmeden mesaj verilmeye, hedef kitleye iletmeye çalışılmalıdır.
- Mekan Kullanımı: Reklamda mekan kullanımı mesajın doğal, inandırıcı ve gerçekçi olması için kullanılan bir özelliktir.
- Kişi Kullanımı: Reklamda özdeşlemenin oluşmasını sağlayarak reklamın gerçekçiliğini ve inandırıcılığını artırmaktadır.
- Dil Düzeyi: Reklamlarda kullanılan açık, net ve anlaşılır bir dil ürünün mesajının rahat bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

4. Görüntü Tasarımı

Reklamda işitsel kodlarla beraber görsel kodların iyi bir şekilde, birbirleri ile uyumlu ve aynı zamanda vurucu şekilde yerleştirilmesi televizyon reklamlarını başarıya ulaştıracak, hedefe vardırarak ve daha etkin kılacaktır (Minnetoğlu 2009: 26).

2.2.1.6. Televizyonun Reklam Aracı Olarak Kullanımı

Reklamın izleyici ile buluşmasında radyo, televizyon, gazete, dergi, açık hava, internet gibi birçok reklam ortamı kullanılır. Bu reklam ortamları içinde en fazla hedef kitleye ulaşabilen ortamın televizyon olduğu kabul edilmektedir. Okuma yazması dahi olmayan kişilere ulaşılabilmek için kullanılabilecek en etkili kanal televizyon olmaktadır. Her yerde izlenebilme olanağı vardır. Mesajlar göze ve kulağa hitap etme özelliğinden dolayı etkili bir şekilde izleyiciye sunulabilmektedir. Televizyon reklamları özellikle ürün tanıtımada, ürünü konumlandırmada çok etkin bir güce sahiptir. Bir firma içinde yeni ürettikleri bir ürünün tanınması, bilinirlik kazanması birincil amaçtır. Yeni ürün piyasasında birçok rakip ile karşı karşıyadır. En ciddi rakipler ise yeni üründen çok önce piyasaya çıkmış, kendini kanıtlamış daha da önemlisi hedef kitlenin büyük çoğunluğunu elinde bulunduran güçlü, kurumsallaşmış olan büyük markalardır. Bu markalar karşısında tutunabilmek pazar payı elde edebilmek etkili bir strateji ve programa bir kampanya gerektirmektedir. Etkili stratejinin ve programlı bir kampanyanın sürdürülebilme aşamasında genel olarak yararlanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hazırlanan reklamların daha çok kimseye ulaşması ve mesajın anlaşılır şekilde kodlanması bakımından tercih edilmektedir (Minnetoğlu 2009: 23).

Televizyon reklamlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir. Yayın alanına giren her kesimden insana ulaşma şansı bulunmaktadır. Görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi nedeniyle tanıtım ve ikna için elverişli bir reklam ortamıdır. Televizyonda reklamı yapılan ürünün prestijinin arttığı inancı vardır. Hem görsel olarak hem de işitsel olarak mesajların izleyiciye bir bütün halinde ulaştırıldığı televizyon reklamları, kurallara uygun kullanıldığında çok etkili sonuçlar vermektedir. İşitselliğin alt kodları vurgulayıcılığı, mesajları tekrar etmesi ve işitsel anlamda yeniden işlemesi ile görselliğin toptan sunumu ve bir bütün halindeki bilgi aktarımı televizyon reklamlarını daha cazip kılmaktadır. Özellikle son yıllarda reklamları küçük diziler halinde, daha eğlenceli hale gelmiş olmasının altında, artan reklam sayısı içinde farklılığın ortaya konması, seçiciliği kolaylaştırma, yoğun rekabetin olduğu sektörlerde ürün konumlandırma için seçici algı yaratma ve ayrıntılı bilgi verme çabaları yatmaktadır (Minnetoğlu 2009:23).

2.3. REKLAMIN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Marka değerinin sadece finansal değer olmadığı, tüketici odaklı bir değer sunduğu görüşünden hareketle televizyon reklamlarının marka değerinin iletilmesinde etkili bir reklam ortamı olacağı fikri önem kazanmaktadır (Ulukök 2009:170).

Bunu sağlamada televizyon reklamcılığının gerek genel gerekse karakteristik bazı özellikleri önem taşımaktadır. Öncelikle televizyon reklamlarının çok sayıda kişiye ulaşması ve dikkat çekici olması marka değeri aktarılmasında en etkili reklam ortamlarından birisi olmasını sağlamaktadır. Markayla ilgili aktarılmak istenene fayda ve değer, hazırlanan reklam mesajıyla hedef kitleye rahatlıkla ulaşmakta ve onlarda bir marka farkındalığı sağlayarak kullanım ve sadakat oluşturulmaya çalışılmaktadır (Ulukök 2009:170).

Marka değerinin iletilmesinde televizyon reklamlarının seçilmesinin bir diğer önemli nedeni de televizyon reklamlarının birçok farklı anlatım formatına imkan sağlaması ve teknik birçok avantaja da sahip olmasıdır. Bu teknik avantajlar kameranın sunduklarının yanı sıra günümüz gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde birçok yaratıcı ve farklı görsel efektte olanak sağlamasından da oluşmaktadır (Ulukök 2009:170).

Bu özellikleri sayesinde televizyon reklamlarında markanın değerini aktarmak daha rahat ve etkili bir konuma gelmiş bulunmaktadır. Marka değeri sadece bir görüntüyle de aktarılabilceği gibi, kullanılan metin, reklamın müziği, seçilen oyuncular ya da ünlüler, anlatım şekli, kullanılan kamera açıları, görüntüsel geçişler, sembolik anlatımlar aracılığıyla da tüketiciye aktarılabilir (Ulukök 2009:170).

Marka değeri bileşenlerinden değer önerisinin tüketiciye doğru bir şekilde aktarılmasında da televizyon reklamları etkili olmaktadır. Fiziksel, duygusal ve kişisel faydadan ve kanıttan oluşan değer önerisi, televizyon reklamlarının temel özellikleri sayesinde tüketicilere gerek görsel gerekse sözel olarak aktarılabilir. Gösterim, kıyaslama, sembolik anlatım ve diğer tüm formatların kullanımı sayesinde tüketici ürünü kullandığında elde edeceği faydaları doğrudan görebilmektedir. Buna ilaveten televizyon reklamlarının kısıtlı sürede mesajı aktarmaya çalıştığı düşünülürse değer önerisinden fiziksel faydanın algılanma oranı daha yüksek olmaktadır (Ulukök 2009:170).

Marka yaratmak için hedef kitlenin önce kalbini kazanmak sonra zihninde bir yer edinmek gerekmektedir. Güven duygusu kalp kazanmak için başvurulacak ilk şeydir. Önce marka ve onun temsil ettiği ürün ya da hizmet konusunda güven duyulmasını sağlamak gerek. Daha sonra marka ile fert arasında yarar ve paylaşılan ortak değerler konusunda bir bağ tesis edilmeli. Bunları başarabilmenin yolu ise, ağırlıklı olarak, yeni halkla ilişkileri uygulamaktan geçmektedir. Markanın temsil ettiği ürün veya hizmet için seçilecek konumlandırmayı güçlendirecek ve onunla örtüşecek faaliyetlerin tümü yeni halkla ilişkileri oluşturacaktır. Gerçek yaratıcılık burada kendini gösterecektir. Volvo'nun emniyet kemeri ile ilgili yaptığı çalışmalar ve geliştirmelerden sonradır ki tüketici onu güvenli otomobil tayin etmiştir. Yoksa Volvo ben güvenli otomobilim diye reklam verdiği için değil! Volvo'yu güvenli otomobil tayin eden kendisi değildir, tüketicidir. Güvenli otomobil için sarf ettiği çabalar ve bununla ilgili haberlerin inanılır kaynaklardan tüketiciye ulaştırılması sonucu bu noktaya gelmiştir (İlgüer 2006:76).

Ar, kitabında reklamın markaya etkisi ile ilgili şu bilgilere yer vermiştir (Ar 2004: 720-721).

Marka imajını ve marka dikkat çekiciliğini geliştirme, reklam çalışmalarının bir ürünüdür ve pazarlamacıların repertuarında hem reklam öğretileri hem de reklamcılığa has davranışların bulunması gerekir. Pazarlamacılar ve reklamcılar marka imajını kuvvetlendirmek ya da inşa etmek için aşağıda sıralanacak, hayati öneme sahip reklam süreçlerini öğrenmek durumundadırlar.

- Markanın tüketici nezdinde yarattığı değer bilinişi
- Tüketicie hoş görünen; tüketiciye hitap eden, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesi.
- Markanın geliştirilen imajına kuvvet veren ya da ikna edici bir iletişimi kuracak reklam çalışmalarının geliştirilmesi.
- Marka ile ilgili aktiviteleri geliştirmede, reklam teorilerinin öneminin asla unutulmaması ve marka algılamasını etkileyen reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi.
- Geliştirilen reklam çalışmalarının, tüketiciye kendini zorla kabul ettiren bir özelliğe sahip olması.
- İyi markalar yaratmak için, iyi reklam çalışmalarının geliştirilmesi

Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek, bilgi vermenin ötesinde

markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi bir işlevi vardır (Ar 2004: 720-721).

Reklam, marka inşa etmek için asli araçlarından biri olarak görülmüştür (Randal 2005:87). Ama görüldüğü kadarıyla bazı güçlü markalar için bu varsayım geçerli değildir. Marks&Spencer yakın zamana kadar reklama neredeyse hiç para harcamamıştır, ama yine de olağanüstü güçlü bir marka olmayı başarmıştır. Body Shop da yoğun reklam faaliyetine başvurmadan kendine özgü bir marka kimliği inşa etmeyi başarmış gibidir.

Elbette, bunların ikisi de perakendecidir. İnsanların önünden gelip geçtiği ve içine girdiği mağazaları vardır. Mağazaların kendisi reklamdır ve perakendecilerin dışında reklamsız inşa edebilecek bir büyük marka hayal etmek zordur. Ayrıca, Jeremy Bullmore'un işaret ettiği gibi, kontrollü iletişim kullanmadan marka itibarını istenen yere çekmek son derece zordur, ikisi de bunun birer örneğidir. Nitekim, 1999 sonlarında ciddi bir sıkıntı içindeyken Marks&Spencer itibarını kurtarmak için reklamdan yararlanmaya başlamıştır (Randal 2005:88). Marka yolculuğunda reklamlardan elbette yararlanılacaktır. Bilgi içeren, gelişmelerden haberdar eden reklamlara mutlaka ihtiyaç vardır. Düşülmemesi gereken hata sadece reklam vererek marka yaratılacağıdır (İlgüer 2006:76).

Reklamın etkisinin zayıf ya da güçlü olması ile ilgili iki akademisyenin görüşleri günümüzde çok tartışılmaktadır. Birisi Syracuse Üniversitesi'nden John Philip Jones(Güçlü teori), diğeri Londra South Bank Business School'dan Andrew Ehrenberg(Zayıf teori) yer almaktadır. Birbirine tamamen zıt kutuplarda duran iki akademisyenin az sayıdaki ortak noktalarından biri reklamın ikna süreciyle çalışmadığı. Buna karşılık uzlaşmaz ayrılık noktaları çok: sadece nasıl çalıştığında değil, ne kadar çalıştığı konusunda da farklı görüşleri temsil etmektedir. Ehrenberg, kendine özgü sert, ironik provokatif üslubuyla yeni bir bilgi taşımadığı durumlarda reklamın bir davranış değişikliği yaratmayacağı, etkisinin satın almadan önce değil daha çok satın alma sonrasında olduğu görüşünde. Ehrenberg'e göre reklam genelde etkili ama bu etki bazılarının sandığı kadar güçlü değil. Ayrıca güçlü bir ikna ya da manipülasyon aracı

olduğuna ilişkin hiçbir veri yok ortada. Her üç aşamada (farkındalık, deneme, bağlılık) da bir rolü var. Ama sık satın alınan ürünlerde yeniden satın alma satış hacminin en önemli belirleyicisidir ve bu noktada reklamın rolü ikna edici olmaktan çok glendiriciliktir. Güçlü teori olarak adlandırılan ve reklamın tüketicinin satın alma davranışında doğrudan olumlu bir etki yaratabileceğini ne süren Jones, her ne kadar bu başarının azınlıkta kaldığını kabul etse de, bunun bir yaratıcılık sorunu olduğunu ve sonucun önceden araştırma yoluyla saptanabileceğini savunuyor. Önceden saptanabileceği için de, doğal olarak her kampanyada bir araştırma bütçesinin ayrılmasını önerir Jones (Aksoy 2005:148,149).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE SÜPER LİGİNDE OYNANAN FUTBOL MAÇLARI ESNASINDA GÖSTERİLEN TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA DEĞERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Teknolojik gelişmeler ile birlikte firmalar arasında rekabetin hızla arttığı günümüzde birçok sektörde büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Tüketicilere birçok ürünle ilgili çok çeşitli alternatifler sunulmaya başlanmıştır. Böyle bir ortamda firmalar için ayakta kalabilmenin en önemli yollarından biri, ürüne karşı marka bağımlılığı yaratmaktır. Markalar, gelecekle ilgili planlarında sadık müşteriler oluşturmak ve bu müşterileri markaya karşı bağımlı hale getirebilmeye önem veriyorlar.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birçok faktörden etkilenmektedirler. Reklamda bu faktörlerden birisidir. Reklam verenler reklam yayınladıktan sonra ne kadar etkili olduğunu, ne kadar dikkat çektiğini öğrenmek isterler. Reklamlarının satışları arttırmanın yanında markaya karşı olumlu bir ilginin oluşması, markanın değerinin daha da güçlenmesi de reklam verenlerin istekleridir.

Firmalarda hem ellerindeki müşterileri tutmak hem de yeni müşteriler kazanmak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. İzleyici sayısı gittikçe artan futbol karşılaşmaları da firmaların dikkatini çekmiş ve bunu bir fırsata çevirmeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın amacı da Türkiye süper liginde oynanan futbol maçları esnasında gösterilen televizyon reklamlarının marka değerini oluşturan özelliklerini belirlemektir. Bu amaçla maçlar esnasında gösterilen televizyon reklamlarında akılda kalan markaların tespit edilmesine çalışılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin maç esnasında televizyon reklamlarında izledikleri ve en çok akıllarında kalan markayla ilgili durumların (bu markayı kullanma, satın alma, daha önce reklamlarda görme ve tavsiye etme) hangi marka değeri özelliği ya da özelliklerini ön plana çıkarttığı da belirlenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze anket uygulanmıştır. Bu amaçla üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır (Ek 1). Birinci bölümde, tüketicilere akıllarında kalan ilk markanın hangisi olduğu belirlendikten sonra bu markayı kullanım, satın alma, daha önce görüp görmeme, tavsiye etme ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Altıntaş'ın deBono, Naumann ve Holbrook'den uyarlayarak marka değeri özellikleri olarak ifade ettiği onüç kavram kullanılmıştır. Her kavram ifadeye çevrilerek cevaplayıcıların “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler şunlardır:

- 1.Bu reklamda ürün performansı öne çıkarılmıştır.
- 2.Bu reklam estetik ve göze hitap etmektedir.
- 3.Bu reklamı seyretmekten zevk alıyorum.
4. Bu reklam, tüketiciyi kendine çekmektedir.
- 5.Bu reklam, ürüne saygınlık kazandırmaktadır.
- 6.Bu reklam, ürünle ilgili yenilikleri ön plana çıkarmaktadır.
- 7.Bu reklam ürünle birliktelik sağlamamaktadır.
8. Bu reklam markayı desteklememektedir.
9. Bu reklam ürün kalitesini ön plana çıkarmamaktadır.
- 10.Bu reklam, ürünün kullanım kolaylıklarını anlatmaktadır.
- 11.Bu reklam, markayla ilgili çok önemli bilgiler vermektedir.
12. Bu reklamın beni aldatmadığını düşünüyorum.
13. Bu reklamın alt yapısı çok güzel hazırlanmıştır. Bu nedenle reklam; film, sanat ve içerik olarak düşünüldüğünde çok güzeldir.

Üçüncü bölümde, cevaplayıcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek) ile ilgili beş adet soruya yer verilmiştir.

Kullanılan örnekleme yöntemi, kolayda örnekleme yöntemidir. Bu örnekleme yönteminde, örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi

olmayan yollarla belirlenir. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklerle dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilir (Karamustafa, 94). Maç esnasında anket uygulaması yapıldığı için bu örnekleme tercih edilmiştir. Anket formu, Çanakkale şehir merkezindeki maçların gösterimi esnasında maç izleyen izleyicilerle yüzyüze görüşülerek yapılmıştır.

Verilerin analizinde İki Gruplu Ayırma Analizi kullanılmıştır. Bu analiz, çok değişkenli bir analiz türü olup önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren bir analiz türüdür. Bu analizde kullanılan değişkenler, bağımlı ve bağımsız olmak üzere ikiye ayrılır. Bağımlı değişken sadece bir tane iken bağımsız değişken birden fazla olabilir. Burada bağımlı değişken kategorik ve bağımsız değişkenin de metrik olması şarttır. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, ankete cevap verenlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve mesleki durum gibi demografik özellikleri ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımlarına Tablo 3.1’de yer verilmektedir.

Tablo 3.1. Yaş ile İlgili Demografik Özellikler

YAŞ	FREKANS	YÜZDE
19 ve altı	39	13,9
20-21	76	27,1
22-23	55	19,6
24 ve üstü	110	39,3
TOPLAM	280	100,0

Yaş ile ilgili özelliklere baktığımızda 19 ve altı 39 (%13,9) kişi, 20-21 yaşında olanlar 76(%27,1) kişi, 22-23 yaşında olanlar 55(%19,6) kişi, 24 ve üstü 110(39,3)

kişinin ankete katıldığını görülmektedir. Özetle ankete katılanların büyük kısmını 20-21 yaşında olanlar oluşturmaktadır.

Cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımlarına Tablo 3.2’de yer verilmektedir

Tablo 3.2. Cinsiyet İle İlgili Demografik Özellikler

CİNSİYET	FREKANS	YÜZDE
ERKEK	219	78,2
KADIN	61	21,8
TOPLAM	280	100,0

Ankete cevap verenlerin 219’u (%78.2) erkek0, 61 (%21.8) kadındır. Araştırmanın uygulama alanının futbol maçları olduğu gözönüne alındığında bu sonuç, beklenen sonuçtur denilebilir.

Tablo 3.3 Medeni Durum İle İlgili Demografik Özellikler

MEDENİ DURUM	FREKANS	YÜZDE
EVLİ	47	16,8
BEKAR	233	83,2
TOPLAM	280	100,0

Cevaplayıcıların medeni durumu ile ilgili bilgiler Tablo 3.3’dedir. Anketi cevaplayanların (%16,8) evli, 233 (%83,2) bekardır.

Tablo 3.4. Öğrenim Durumu İle İlgili Özellikler

ÖĞRENİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE
İLKÖĞRETİM VE LİSE	55	19,6
YÜKSEKOKUL	93	33,2
LİSANS VE ÜSTÜ	132	47,1
TOPLAM	280	100,0

Anket formunu cevaplayanların 55 (%19,6) ilköğretim ve lise ve yüksekokul 93 (%33,2), 132 lisans ve üstü (%47,1) eğitime sahiplerdir (Tablo 3.4).

Tablo 3.5’de cevaplayıcıların mesleklere göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre 172 (%61,4) öğrenci, 56(%20,0) memur, 11(%3,9) emekli, 41(%14,6) serbest meslektir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.5. Meslek İle İlgili Özellikler

MESLEK	FREKANS	YÜZDE
ÖĞRENCİ	172	61,4
MEMUR	56	20,0
EMEKLİ	11	3,9
SERBEST	41	14,6
TOPLAM	280	100,0

3.3.1. Televizyon Reklamlarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bulgular

Bu bölümde ankete katılanların maç esnasında seyrettikleri televizyon reklamları arasında akıllarında kalan markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra en çok akılda kalan markanın cevaplayıcılar açısından kullanılıp kullanılmadığı, satın alınıp alınmadığı, daha önce reklamlarda görüp görmediği ve arkadaşlara tavsiye edilip edilmediği ile ilgili özellikler ele alınmıştır.

- *İlk akılda kalan reklam:* Tüketicilere maç sırasında akıllarında kalan ilk reklamın hangisi olduğu sorulmuştur. Bununla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.6’dadır.

Tablo 3.6. En Çok Akılda Kalan Reklamların Dağılımı

Markalar	Frekans	Yüzde
Avea	8	2,0
Fiat	14	3,5
Ford	22	5,6
Puma	12	3,0
Sütaş	17	4,3
Turkcell	280	70,9
Vodafone	42	10,6
<i>Toplam</i>	<i>395</i>	<i>100,0</i>

Görüldüğü gibi, 395 cevaplayıcıdan 8'i Avea, 14'ü Fiat, 12'si Puma, 22'si Ford, 17'si Sütaş, 42'si Vodafone, 280'i ise Turkcell'in akıllarında kalan ilk reklam olduğunu söylemişlerdir. Bu durumda bu çalışmada futbol maçları esnasında ankete katılanlarının akıllarında kalan televizyon reklamı Turkcell'dir. Akla gelen ilk marka olmak, işletmeler için çok önemli bir durumdur. Bu seviyede bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkındadır. O ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak o kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır. Bu da firmanın marka değerine olumlu katkı yapmaktadır. Aktepe ve Baş, GSM sektörü üzerine yaptığı çalışmada da buna benzer sonuçlar almıştır. Tüketicilerin aklına gelen ilk GSM operatörü sorusuna Tablo 3.7'deki yanıtları almıştır.

Tablo 3.7. GSM Sektöründe Akla Gelen İlk Marka İsmi

Markalar	Frekans	Yüzde
Turkcell	314	78,5
Vodafone	40	10,0
Avea	46	11,5
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>

Kaynak: Aktepe, Baş 2008:88.

- *Markanın Kullanılma Durumu:* Cevaplayıcılara akıllarına ilk gelen televizyon reklamındaki markayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bu soruya 139 kişi evet cevabı verirken 141 kişi hayır demiştir.

Tablo 3.8. Markanın Kullanma İle İlgili Bulgular

Markayı kullanma durumu	Frekans	Yüzde
Kullanıyor	139	49,6
Kullanmıyor	141	50,4
<i>Toplam</i>	<i>280</i>	<i>100,0</i>

Televizyon reklamında akla gelen ilk markayı kullananlarla kullanmayanlar arasında reklamın değerlendirilmesi açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Ancak bu analizden önce Altıntaş tarafından marka değeri ile ilgili özelliklere göre hazırlanan ifadeler verilen cevaplara güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda 7, 8, 9 ve 12. ifadeler (sırasıyla; “bu reklam ürünle birliktelik sağlamamaktadır”, “bu reklam markayı desteklememektedir”, “bu reklam ürün kalitesini ön plana çıkarmamaktadır”, “bu reklamın beni aldatmadığını düşünüyorum”) çıkarılmıştır. Güvenilirlik analizi ile ilgili sonuçlar ve grafikler Ek 2’de yer almaktadır.

Yapılan ayırma analizi sonucunda Wilks' Lambda'sı ile ilgili sonuçlar tablodadır.

3.9. Markayı Kullanma İle İlgili Ayırma Analizi ile İlgili Bulgular

Fonksiyon	Wilk Lambdası	Ki kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
1	,901	28,459	9	,001

Eğer bir ayırma analizinin sonuçları istatistik açısından anlamlı değilse o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık da Wilk Lambdası ile ölçülür. Bu lambda Ki-kare testi ile geçerliliği test edilmektedir (Nakip 2003:472). Araştırmada wilk lambdası değeri 0.901 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 28,459 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Tablo 3.10. Markayı Kullanma İle İlgili Matriks Yapı

İFADELER	AYIRMA GÜCÜ
Bu reklam estetik ve göze hitap etmektedir	,755
Bu reklam, tüketiciyi kendine çekmektedir	,674
Bu reklamın alt yapısı çok güzel hazırlanmıştır. Bu nedenle reklam; film, sanat ve içerik olarak düşünüldüğünde çok güzeldir.	,631
Bu reklamı seyretmekten zevk alıyorum.	,619
Bu reklamda ürün performansı öne çıkarılmıştır.	,553
Bu reklam, markayla ilgili çok önemli bilgiler vermektedir	,510
Bu reklam, ürüne saygınlık kazandırmaktadır	,483
Bu reklam, ürünle ilgili yenilikleri ön plana çıkarmaktadır	,394
Bu reklam, ürünün kullanım kolaylıklarını anlatmaktadır.	,264

Tablo 3. 10'a göre maç esnasında televizyon reklamlarında akıllarında ilk kalan markayı kullananlarla kullanmayanları birbirinde ayıran marka değeri özelliklerinin estetik olma, çekicilik, içerik, zevk alma, performans, bilgi verme, saygınlık ve yenilikçilik olduğu ortaya çıkmıştır.

- *Markanın satın alma durumu:* Tablo 3.11'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların akıllarına gelen ilk markayı satın alma durumuna bakıldığında 140 kişi evet 140 kişi hayır cevabını vermiştir.

Tablo 3.11. Satın Alma İle İlgili Bulgular

Markayı satın alma durumu	Frekans	Yüzde
Satın Almış	140	50,0
Satın Almamış	140	50,0
<i>Toplam</i>	<i>280</i>	<i>100,0</i>

Televizyon reklamında akla gelen ilk markayı satın alanlarla almayanlar arasında reklamın değerlendirilmesi açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla

ayırma analizi yapılmıştır. Televizyon reklamında akla gelen ilk markayı satın alanlarla almayanlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır.

Tablo 3.12. Satın Alma İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilk Lambdası	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,911	25,368	9	,003

Araştırmada wilk lambdası değeri 0.911 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 25,368 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Tablo 3.13. Satın Alma İle İlgili Matriks Yapı

İFADELER	AYIRMA GÜCÜ
Bu reklam estetik ve göze hitap etmektedir.	,621
Bu reklamı seyretmekten zevk alıyorum.	,524
Bu reklam, tüketiciyi kendine çekmektedir.	,493
Bu reklam, markayla ilgili çok önemli bilgiler vermektedir	,460
Bu reklamın alt yapısı çok güzel hazırlanmıştır. Bu nedenle reklam; film, sanat ve içerik olarak düşünüldüğünde çok güzeldir.	,441
Bu reklam, ürünle ilgili yenilikleri ön plana çıkarmaktadır	,419
Bu reklamda ürün performansı öne çıkarılmıştır.	,390
Bu reklam, ürüne saygınlık kazandırmaktadır.	,374
Bu reklam, ürünün kullanım kolaylıklarını anlatmaktadır.	,173

Matriks yapıya bakıldığında maç esnasında televizyon reklamlarında akıllarında ilk kalan markayı satın alanlarla almayanları birbirinde ayıran marka değeri özelliklerinin estetik olma, zevk alma, çekicilik, bilgi verme, içerik, yenilikçilik, performans ve saygınlık olarak bulunmuştur. Markanın kullanma durumu ile ilgili bulgulardan farklı olarak kullanım kolaylığı satın alma durumunda marka değeri özelliği olarak ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, her satın alanın kullanıcı olmadığını

desteklemektedir. Ayrıca literatür kısmında belirtildiği gibi reklamın bilinirlik, bilgi, ilgi ve tercih edirlilik kazandırdığı da sonuçlardan görülmektedir.

- *Markayı Reklamlarda Görme Durumu:* Anketin dördüncü sorusu olan bu ürünü satın almadan önce televizyon reklamlarında gördünüz mü? sorusuna katılımcıların 193'ü evet 87'si hayır cevabını vermiştir (Tablo 3.14).

Tablo 3.14. Reklamlarda Görme İle İlgili Bulgular

Markayı reklamlarda görme durumu	Frekans	Yüzde
Görmüş	193	68,9
Görmemiş	87	31,1
<i>Toplam</i>	<i>280</i>	<i>100,0</i>

Maç esnasında ürünü daha önce televizyon reklamında görenlerle görmeyenler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ayırma analizi sonuçları, Tablo 3.15'dedir.

Tablo 3.15. Daha Önce Markayı Televizyon Reklamlarında Görme İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
1	,957	11,979	9	,215

Wilk lambdası değeri 0.957 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 11.979 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.215 anlamlılık düzeyinde olmuştur. Bu sonuç analiz ve tahmin yapmamızı engellemektedir.

- *Markayı tavsiye etme durumu:* Maç esnasında görülerek ilk akılda kalan markayı arkadaşlarına tavsiye edenler ve etmeyenlerle ilgili cevaplar Tablo 3.16'dadır.

Tablo 3.16. Tavsiye Etme İle İlgili Bulgular

Markayı tavsiye etme durumu	Frekans	Yüzde
Tavsiye ediyor	184	65,7
Tavsiye etmiyor	96	34,3
<i>Toplam</i>	<i>280</i>	<i>100,0</i>

Ürünü tavsiye edenlerle etmeyenler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır.

Tablo 3.17. Tavsiye Etme İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilk Lambdası	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
1	,877	35,821	9	,000

Bu durumla ilgili wilk lambdası değeri 0.877 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri 35,821 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Tablo 3.18. Tavsiye Etme İle İlgili Matriks Yapı

İFADELER	AYIRMA GÜCÜ
Bu reklam estetikdir ve göze hitap etmektedir	,717
Bu reklamın alt yapısı çok güzel hazırlanmıştır. Bu nedenle reklam; film, sanat ve içerik olarak düşünüldüğünde çok güzeldir.	,707
Bu reklamı seyretmekten zevk alıyorum.	,665
Bu reklam, ürünle ilgili yenilikleri ön plana çıkarmaktadır.	,604
Bu reklamda ürün performansı öne çıkarılmıştır.	,519
Bu reklam, tüketiciyi kendine çekmektedir.	,446
Bu reklam, ürüne saygınlık kazandırmaktadır.	,392
Bu reklam, markayla ilgili çok önemli bilgiler vermektedir.	,383
Bu reklam, ürünün kullanım kolaylıklarını anlatmaktadır.	,371

Tablo 3.18'e bakıldığında maç esnasında televizyon reklamlarında akıllarında ilk kalan markayı tavsiye edenlerle etmeyenleri birbirinde ayıran marka değeri özelliklerinin estetik olma, içerik, zevk alma, yenilikçilik performans, çekicilik, saygınlık bilgi verme ve kullanım kolaylığı olduğu görülmektedir.

3.3.2. Demografik Özelliklere Göre Televizyon Reklamlarının Marka Değeri Özelliklerinin Bulunması

Tablo 3.19 Cinsiyet İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Wilks Lambdası

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,960	11,261	9	,258

Wilk lambdası değeri 0.960 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 11.261 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.258 anlamlılık düzeyinde olmuştur. Bu sonuç erkek ve bayanları birbirinden ayıran marka değeri özellikleri konusunda yorum ve tahmin yapmamızı engellemektedir. Analiz sonucunun anlamlı çıkmaması erkek ve bayanların dağılımının birbirinden çok farklı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Maçların çoğunlukla erkekler tarafından izlenmesi bu sonucu ortaya çıkartma olasılığı yüksektir.

Tablo 3.20 Medeni Durum İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Wilks Lambdası

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,968	8,964	9	,441

Wilk lambdası değeri 0.968 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 8,964 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.441 anlamlılık düzeyinde olmuştur. Bu sonuç evli ve bekarları birbirinden ayıran marka değeri özellikleri konusunda yorum ve tahmin yapmamızı engellemiştir.

Tablo 3.21 Öğrenim Durumu İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları**Wilks Lambdası**

	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1 through 2	,921	22,332	18	,218
2	,975	6,997	8	,537

Yukarıdaki durumda sadece birinci fonksiyon geçerlidir.

Wilk lambdası değeri 0.921 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 22,332 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.218 anlamlılık düzeyinde olmuştur. Bu sonuç öğrenim düzeyleri birbirinden farklı olan kişileri birbirinden ayıran marka değeri özellikleri konusunda yorum ve tahmin yapmamızı engellemiştir.

Tablo 3.22 Yaş ile İlgili Ayırma Analizi Sonuçları**Wilks Lambdası**

Fonksiyonlar	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1 through 3	,913	24,595	27	,597
2 through 3	,972	7,771	16	,955
3	,996	1,003	7	,995

Wilk lambdası değeri 0.913 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 24,595 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.597 anlamlılık düzeyinde olmuştur. Bu sonuç yaşları birbirinden farklı olan kişileri birbirinden ayıran marka değeri özellikleri konusunda yorum ve tahmin yapmamızı engellemiştir.

Tablo 3.23 Mesleki Durum İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları**Wilks Lambdası**

Fonksiyonlar	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1 through 4	,927	20,561	36	,982
2 through 4	,962	10,441	24	,992
3 through 4	,985	4,067	14	,995
4	,996	,966	6	,987

Wilk lambdası değeri 0.927 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 20,561 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modelimiz 0.982 anlamlılık düzeyinde olmuştur. Bu sonuç mesleki durumları birbirinden farklı olan kişileri birbirinden ayıran marka değeri özellikleri konusunda yorum ve tahmin yapmamızı engellemiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Anketi cevaplayanlar televizyondan maç seyredenler maç esnasında gösterilen televizyon reklamları arasında en çok hatırladıkları marka, Turkcell'dir. Turkcell anket uygulamasının yapıldığı dönemde lig maçlarının sponsoru idi. Bu durum hatırlanılabilirliği arttırmaktadır.

Turkcell cevabı verenlerin yarısı bu markayı kullanırken yarısı kullanmamaktadır. Bu markayı kullananlarla kullanmayanları birbirinden ayıran marka değeri özellikleri ise estetik olma, çekicilik, içerik, zevk alma, performans, bilgi verme, saygınlık ve yenilikçiliktir.

Markayı satın alanlar 140 kişi iken satın almayanlar da yine 140 kişidir. Maç esnasında televizyon reklamlarında akıllarında ilk kalan markayı satın alanlarla almayanları birbirinde ayıran marka değeri özelliklerinin estetik olma, zevk alma, çekicilik, bilgi verme, içerik, yenilikçilik, performans ve saygınlık olarak bulunmuştur.

Diğer bir soruda ürünü tavsiye eder misiniz sorusuna 184 kişi evet 96 kişi hayır cevabını vermiştir. Tavsiye edenlerle etmeyenleri birbirinde ayıran marka değeri özellikleri estetik olma, içerik, zevk alma, yenilikçilik performans, çekicilik, saygınlık bilgi verme ve kullanım kolaylığı olduğu bulunmuştur.

Demografik özelliklere göre, kullanıcılar açısından bir fark olmadığında yine sonuçlarda görülmektedir.

3.5. SONUÇ

Günümüz piyasası rekabetin çok çetin olduğu bir ortamdır. İşletmeler faaliyet gösterdiği alanı pek çok rakiple paylaşmak zorundadır. Bu durum firma için bazı avantajlar sağlarken bazı dezavantajları da beraberinde getirir. Rekabet edebilmek için, firma her zaman yenilikçi olmaya zorlanmaktadır. Bunun sonucunda işletmelerde dinamik bir yapılanma ortaya çıkar. Çağın yeniliklerine ayak uydurabilen firmalar rekabet yarışında bir adım öne geçerler. Diğer firmalara üstünlük sağlayabilmek için ürünlere katılan ek değerler zamanla diğer firmalarca da uygulanmakta ve tüketici tarafından artık ürünün sıradan özelliklerinden biri halini almaktadır. Ve tüketiciler her zaman daha da fazlasını isteyecektir. Tüketicileri sürekli yeni beklentileri olduğu, ürün veya hizmetin esas faydasına ek olarak kalite, güvenlik, satış sonrası hizmet gibi pek çok ek özelliğin talep edildiği bununla beraber üretilen her ürünün ve sunulan her hizmetin çok benzerinin ya da tamamen aynısının pek çok farklı firma tarafından üstelik çok hızlı bir şekilde uygulandığı bir ortamda, işletme kendi ürün ve hizmetleri için koruyucu bir kalkana ihtiyaç duyacaktır. Beklenen korumayı sağlayacak bu kalkan markadır (Dayanıklı 2010:38).

Marka konusu firmaların son yıllarda üzerinde önemle durdukları bir konudur. Son yıllarda yaşanan büyük rekabet, birbirine benzer birçok ürünün çıkması, taklit ürünler gibi nedenler firmaları zor durumda bırakmaktadır. Ürün ve fiyat çeşitliliğinden dolayı tüketiciler birçok ürünü denemektedirler. Firmalar bu nedenlerle marka değerlerini arttırmak için yoğun çaba içerisindeyler. Televizyon reklamları da marka değerinin oluşumunda en önemli unsurlardandır. Bunun en büyük nedeni reklamların daha çok kişisel fayda üzerinde durmalarıdır. Tüketiciler kendisine en çok fayda sağlayacak olan ürünü almaktadırlar.

Televizyon reklamları kısıtlı süre içerisinde tüketiciye marka değerini anlatmalıdır. Bunun için reklamlar kişisel fayda üzerinde dururlar. Bu da tüketiciler tarafından geribildirim sağlanmaktadır.

Tüketiciler kişisel fayda sağlaması dışında marka değeri yüksek olan ürünleri de tercih ederler. Günümüzde bir çok reklam ortamı doğmuştur. Bunların içerisinde en büyük paya sahip iletişim aracı televizyondur. Televizyon birçok kişiye ulaşmakta, hem

görsel hem sözel mesaj sunmaktadır. Marka tercihi konusunda televizyonun ön plana çıkmasındaki önemli etkende budur.

Günümüzde spora olan ilginin artması birçok şirketin dikkatini çekmiştir. Özellikle ülkemizde futbola yoğun bir ilgi vardır. Bu nedenle büyük şirketler futbol kulüplerine, yayıncı kuruluşlara sponsor olmak ve maçlarda reklamlarını göstermek için çaba sarf etmektedirler.

Bu çalışmada televizyon reklamlarının marka değerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde marka ve marka değeri kavramlarını inceledik müşteri sadakati, müşteriye değer sağlama ve müşteri değeri yönetimi konuları üzerinde durduk. Aynı zamanda reklam ve reklam etkinliği, televizyon reklamları ve reklamın marka değeri üzerindeki etkisini inceledik.

Bu bağlamda Çanakkale il merkezinde süper lig maçlarının gösterimi sırasında bir araştırma gerçekleştirilmiş ve anket 395 kişi üzerinde uygulanmıştır. 280 kişi akıllarında kalan ilk reklamın Turkcell olduğunu belirlenmiştir. Özellikle lig sponsorluğu ile birlikte reklamlarda yer alması bu durumu güçlendirmektedir. Bu sonuç, televizyon reklamlarının tek başına marka farkındalığını sağlamadığını da göstermektedir denilebilir.

Akla ilk gelen televizyon reklamlarındaki markayı kullanma durumu, satın alma durumu ve tavsiye etme durumu gözönüne alındığında farklı marka değer özellikleri olduğu görülmektedir. Bu sonuç dikkate alınarak televizyon reklamlarının etkisinin her geçen gün azaldığı düşünülerek markayı kullanan ve kullanmayanlar; satın alan ve almayanlar ve tavsiye eden ve etmeyenler için farklı marka değerlerini içeren reklamların hazırlanması önerilmektedir. Böylece reklamların etkisi artırılırken hedef seçilen pazara ulaşmak da daha kolay olacaktır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamların daha özel pazarlar için hazırlanması ulaşmak istenen tüketici grubunun farkındalık düzeyini de arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Akbulut ,Tan Nesrin, Elif Eda Balkaş, *Adım Adım reklam Üretimi*, Beta Yayınları, İstanbul 2006.

Akbulut ,Tan Nesrin, Elif Eda Balkaş, *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*, Beta Yayınları, İstanbul 2007.

Aksoy, Atilla, *Yeni Reklamcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005.

Aktepe, Cemalettin; Mehmet Baş, ‘‘Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz’’ *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı 10, 2008.83.

Aktuğlu, Karpat Işık, *Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul 2004.

Aktuğlu, Karpat Işık, ‘‘Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği’’, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı; 2, 2006, 4.

Aktuğlu,Karpat Işık; Ayşen Temel, ‘‘Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı :15 2005.

Albayrak, Mevhibe; Celile Dölekoğlu, ‘‘Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi’’, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 11, 2006, 206.

Ar ,A. Aybeniz, *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Aytekin Fırat; Eda Azmak, ‘‘Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı’’ *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik*

Araştırmalar Dergisi, sayı 13, 2007, 254.

Azmacı Eda, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Babacan, Muazzez, *Nedir Bu Reklam*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2008.

Bakır Uğur, Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Ege Üniversitesi, İzmir.

Batı, Uğur, “Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergibilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı; 29, 2005 s.175-176.

Baycu, U. Sevil; Canan Uluyağcı, “Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005, 77.

Bayuk, Nedim; Ferit Küçük, “Müşteri tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 1, Cilt 22, 2007, 286.

Budak Oğuz, Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Ceritoğlu Ayşe Bahar, Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati

Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2004, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Cop, Ruziye; Mustafa Bekmezci, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır

Deterjanı Üzerine Bir Uygulama'', *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2005, 66-69.

Çatı, Kahraman; Cenk Murat Koçoğlu, “ Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma'', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ,Sayı 19, 2008, 167-168.

Çavuşoğlu Selçuk Bora, İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlenmesi Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çınar Evren, Radyo Reklamlarının Etkinliği ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çiftıldız,S. Saim; Nihal Sütütemiz, “, Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi'', *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı: 13, 2007, 38.

Dayanıklı Tuğba, Marka Değeri ve İşletmeler İçin Önemi, Bitirme Projesi, 2010, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu, İstanbul.

Deneçli Ceyda, Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Demir Ebru, Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World

Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Earls, Mark, “ Markalar için sürü psikolojisi'', *Businessweek Türkiye Dergisi*, Sayı: 43, 2009, 60.

Elitok, Bülent, *Hadi Markalaşım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003.

Eru Oya, Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Gökbulut Hasret, Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Güleçoğlu Alper, Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2007, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

İlgüner ,Muhterem, *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul 2006.

İslamoğlu ,A. Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınevi, İstanbul 2002

Kara Kader, Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağımlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 2006, Marmara Üniversitesi İstanbul.

Karamustafa, Kurtuluş; Durdu Mehmet Biçkes, ‘‘ Kredi Kartı sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma:Nevşehir Örneği’’, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı : 15 , 2003, 94.

Kırdar,Yalçın, ‘‘Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği’’, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Sayı: 4, s.234.

Koçoğlu, Duygu; Selçuk Burak Haşiloğlu, ‘‘ Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma’’ *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt:10, Sayı: 1, 2008, 41-42.

Kotler ,Philip, *10 Ölümcül Pazarlama Günahı*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2008.

- Kotler, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Beta, Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2000
- Küçükaslan, Aslı; Tülin Ural, “ Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları’’, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 21, Sayı 1, 2006, 344.
- Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.
- Meral, Seden Pınar, “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri’’ 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli 2006, 393-396.
- Minnetoğlu Zeynep, *Televizyon Reklamlarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının satın Alma Niyeti İle İlişkisi ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Pilot Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Moon, Michael, Millison Doug, *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*, (çev. Ş. Tanju Kalkay), 2. Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara 2000.
- Odabaşı ,Yavuz, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2007.
- Özen,Üstün Ahmet Sarı “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları’’, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt; 1, Sayı;3, 2008 ,16.
- Odabaşı, Yavuz ;Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2007.
- Pelin Canan, *Endüstriyel Pazarlarda Marka Değerinin Satın Alma Davranışına Etkisi*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Pringle, Hamish, Marjorie Thompson, *Marka Ruhu*, (çev. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat), 1. Basım, Scala Yayıncılık, İstanbul 2000

Punj, N Girish; Clayton Hilyer, “A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results”

Journal Of Consumer Psychology ,Sayı14, 2004, 124.

Randal ,Geoffrey, *Markalaştırma*, (Çev. Elif Özсарay) Rota Yayın Yapım, İstanbul 2000.

Randal ,Geoffrey, *Markalaştırma*, (Çev. Elif Özсарay) Rota Yayın Yapım, İstanbul 2005.

Scott, M. David, *Pazarlama Ve İletişimin Yeni Kuralları*, Mediacat Kitapları, İstanbul 2010.

Taşkın Çağatay, Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2008, Uludağ üniversitesi, Bursa.

Tek, Baybars Ömer, Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir 2005

Ulukök Özkan, Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2009, Ege Üniversitesi, İzmir.

Yetişer Begüm, Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2009, Ege Üniversitesi, İzmir.

Yıldız Yavuz vd., “Tv Reklamlarında Spor İmajının Kullanılması Ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2007, s.8.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama (İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar)*, Detay Yayıncılık, İstanbul 2006

Ek 1. Anket Formu

Bu anket, tüketicilerin futbol maçları esnasında gösterilen televizyon reklamlarıyla ilgilidir. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Size uygun olan ifadeyi X işareti koyarak belirtiniz. **Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgiler Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde hazırlanan bir tez çalışmasında kullanılacaktır. Geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir.** Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.

Eren KILIÇ
Çanakkale

Onsekiz Mart Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Lütfen biraz önce seyrettiğiniz maç esnasında gösterilen televizyon reklamlarından aklınıza ilk gelen markanın adını lütfen yandaki boşluğa yazınız

2. Bu markayı halihazırda kullanıyor musunuz? a) Evet b) Hayır

3. Bu markayı satın alıyor musunuz? a) Evet b) Hayır

4. Bu ürünü satın almadan önce televizyon reklamlarında gördünüz mü? a) Evet b) Hayır

5. Bu ürünü arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz? a) Evet b) Hayır

6. Aşağıdaki soru, ilk soruda verdiğiniz markayla ilgilidir. Bu markanın reklamını düşünerek ilgili ifadelerle katılım derecenizi lütfen “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “fikrim yok”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini X ile işaretleyerek belirleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu reklamda ürün performansı öne çıkarılmıştır.					
2. Bu reklam estetik ve göze hitap etmektedir.					
3. Bu reklamı seyretmekten zevk alıyorum.					
4. Bu reklam, tüketiciyi kendine çekmektedir.					
5. Bu reklam, ürüne saygınlık kazandırmaktadır.					
6. Bu reklam, ürünle ilgili yenilikleri ön plana çıkarmaktadır.					
7. Bu reklam ürünle birliktelik sağlamamaktadır.					
8. Bu reklam markayı desteklememektedir.					
9. Bu reklam ürün kalitesini ön plana çıkarmamaktadır.					
10. Bu reklam, ürünün kullanım kolaylıklarını anlatmaktadır.					
11. Bu reklam, markayla ilgili çok önemli bilgiler vermektedir.					
12. Bu reklamın beni aldatmadığını düşünüyorum.					
13. Bu reklamın alt yapısı çok güzel hazırlanmıştır. Bu nedenle reklam; film, sanat ve içerik olarak düşünüldüğünde çok güzeldir.					

7. Yaşınız (Lütfen yazınız).....

8. Cinsiyetiniz: ☐ Bay ☐ Bayan

9. Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

10. Öğrenim düzeyiniz? ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

11. Mesleğiniz (Lütfen yazınız).....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

EK 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,799	13

Reliability Statistics tablosundan faktörün güvenilirliğinin $\alpha = 0,795$ yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alfa katsayısı yalnız başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekir.

Bunun için Item – Total Statistics tablosunun Cronbach's Alpha if Item Deleted (Madde Silindiğinde Cronbach Alfa) sütununda ki değerlere bakacağız. Dikkat edilirse i7 ve i9 numaralı maddelerin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,795$ 'den $\alpha = 0,800$ yükseleceği görülecektir. Bu değer bize i7 ve i9 (Bu reklam ürünle birliktelik sağlamamaktadır, bu reklam ürün kalitesini ön plana çıkarmamaktadır) sorularında bir problem olduğunu soruların anketten çıkartılması gerektiğini göstermektedir.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	38,8022	70,441	,471	,321	,777
i2	38,6799	69,749	,531	,392	,772
i3	39,0288	70,115	,467	,328	,777
i4	38,7554	69,175	,530	,385	,772
i5	38,7698	70,098	,512	,352	,774
i6	38,7554	68,842	,551	,451	,770
i7	38,9856	74,845	,223	,283	,800
i8	38,7806	73,833	,282	,290	,794
i9	39,0360	73,926	,254	,275	,798
i10	39,0540	71,806	,423	,482	,781
i11	39,0072	69,343	,530	,503	,772
i12	38,7482	74,615	,286	,211	,793
i13	38,9353	69,490	,519	,366	,773

İ7 ve i9 sorularını anketten çıkardığımızda Aşağıdaki Reliability Statistics tablosundan faktörün güvenilirliğinin $\alpha = 0,811$ 'e yükseldiği görülmektedir.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	11

Tablo ise aşağıdaki gibi olmuştur. Tabloya baktığımızda i8 ve i12 (Bu reklam markayı desteklememektedir, bu reklamın beni aldatmadığını düşünüyorum) numaralı sorularında yukarıdaki sebeplerden dolayı anketten çıkarılması gerektiği görülmektedir

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	32,6165	56,834	,494	,794
i2	32,4910	56,582	,534	,790
i3	32,8387	56,330	,500	,793
i4	32,5663	55,851	,544	,789
i5	32,5806	56,583	,534	,790
i6	32,5735	55,159	,588	,784
i8	32,5950	62,781	,159	,827
i10	32,8674	57,461	,481	,795
i11	32,8208	55,385	,581	,785
i12	32,5556	60,766	,297	,812
i13	32,7419	56,192	,529	,790

İ8 ve i12 soruları anketten çıkarıldığında Reliability Statistics tablosunda alfa değeri 0,830 olmuştur.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	25,9176	45,486	,485	,819
i2	25,7921	44,885	,550	,812
i3	26,1398	44,768	,507	,817
i4	25,8674	44,223	,560	,810
i5	25,8817	44,939	,546	,812
i6	25,8746	43,563	,607	,805
i10	26,1685	45,579	,502	,817
i11	26,1219	44,395	,559	,810
i13	26,0430	45,135	,505	,817

Bunun için Item – Total Statistics tablosunun Cronbach's Alpha if Item Deleted sütunundaki değerler ise herhangi bir maddenin ölçekten çıkartılmasının faktörün güvenilirliğini arttırmayacağını aksine düşüreceğini göstermektedir. Bu çerçevede kalan 9 maddenin ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna varılabilir.

- 1.Bu reklamda ürün performansı öne çıkarılmıştır.
- 2.Bu reklam estetik ve göze hitap etmektedir.
- 3.Bu reklamı seyretmekten zevk alıyorum.
4. Bu reklam, tüketiciyi kendine çekmektedir.
- 5.Bu reklam, ürüne saygınlık kazandırmaktadır.
- 6.Bu reklam, ürünle ilgili yenilikleri ön plana çıkarmaktadır.
- 10.Bu reklam, ürünün kullanım kolaylıklarını anlatmaktadır.
- 11.Bu reklam, markayla ilgili çok önemli bilgiler vermektedir.
13. Bu reklamın alt yapısı çok güzel hazırlanmıştır. Bu nedenle reklam; film, sanat ve içerik olarak düşünüldüğünde çok güzeldir.