

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL  
NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

---

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“    ”                      2017

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin  
İdarəedilməsi (İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi Almuradov Şahmurad Şahmalı  
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri Öğr.gör. Mətanət Məmmədova  
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu** Reklamaların Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkileri: Bir  
Uygulama

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ” \_\_\_\_\_ 2017 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. Ozan Yıldız, MARKA İMAJI YARATMA VE MARKA YERLEŞTİRME

STRATEJİLERİ Uzmanlık tezi , Ankara-2015

2. Vesile Çakır , REKLAMLARIN BEĞENİLMESİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA

TUTUMLARINA ETKİSİ ,İstanbul 2014.

3.. Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-, 5. Baskı, İletişim

Yayınları, İstanbul, 2004,

4. Rıfat Kayın Marka bağımlılığı 2011.

5. Orkide YILDIZ GENÇLİĞİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVEN MARKA

SADAKATI İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ Adana 2006

6. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, Eylül 2014

7, Bir, A. Atıf ve Maviş, Fermani (1988), Reklamın Gücü – Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınları, İstanbul.

8. Göksel, Bülent, Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

9. Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2001), Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

10. Oluç, Mehmet (1990), “Reklam (Advertisement)”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 20, İstanbul.

11. Ünsül, Yüksel (1994), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam, İstanbul.  
12. Yaylacı, Gaye Özdemir (1999), Reklamda Startejik Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Dr. Şahin Əkbərov Şükür

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

| Sıra No | İşin hissələrinin adı                  | Qurtarma faizi |         | İşin yerinə yetirilməsi<br>(yerinə yetirilmə) müddəti |
|---------|----------------------------------------|----------------|---------|-------------------------------------------------------|
|         |                                        | plan           | faktiki |                                                       |
|         |                                        | üzrə           |         |                                                       |
| 1.      | <u>Bölüm (Ekim 2016 – Ocak 2017)</u>   |                |         |                                                       |
| 2.      | <u>Bölüm (Şubat 2017 – Nisan 2017)</u> |                |         |                                                       |
| 3.      | <u>Bölüm (Mayıs 2017)</u>              |                |         |                                                       |

Buraxılış işinin rəhbəri Məmmədova M.R. imza

Məsləhətçi Sahin Ekber imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim Sahmuraad Shmuraad  
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “22” may 2017-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

## BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### REKLAMA GENE BAKIŞ

##### 1.1. REKLAM KAVRAMI VE TARHİSEL GELİŞİMİ

##### 1.2. REKLAMIN TANIMI VE KAPSAMI

##### 1.3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

##### 1.4. REKLAMIN AMACLARI

##### 1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MARKA KAVRAMI

##### 2.1. MARKA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

##### 2.2. MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI

## 2.3. MARKA SADAKATI MARKA BAĞIMLILIĞI MARKA BAĞLILIĞI

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### GIYİM REKLAMLARININ MARKA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDE ETKİLERİ: BİR UYGULAMA

##### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

##### 3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLAMALARI

##### 3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

##### 3.4 VERİLERİN ANALİZİ

##### 4. SONUÇ

##### 5. KAYNAKÇA

##### 6. ÖZET

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**  
**REKLAMLARIN MARKA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ**  
**ETKİLERİ:**  
**BİR UYGULAMA**

Hazırlayan  
**Şahmurad ALMURADOV**  
**1317.01013**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**İŞLETME BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**  
**REKLAMLARIN MARKA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ**  
**ETKİLERİ:**  
**BİR UYGULAMA**

Hazırlayan

**Şahmurad ALMURADOV**

**1317.01013**

Danışman

**Öğr. Gör. Metanet MEMMEDOVA**

**BAKÜ – 2017**



## ÖZET

Günümüzde işletmeler rakiplerinden önde olmak için güçlü bir markaya sahip olmaları ve markanın farkındalığını oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda reklam, tüketicilerin markaya olan farkındalıklarının oluşması için yapılan pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde büyük bir önem taşımaktadır.

Tezin birinci bölümünde reklam kavramı ve tarihsel gelişiminden bahs edilmiştir, ikinci bölümde marka kavramı ve tarihsel gelişiminde bahs edilmiş reklamlarla ilişkisi açıklanmıştır, üçüncü bölümde ise reklamların marka üzerinde etkilerinin olup olmadığını incelemek için bir anket uygulaması yapılmış ve cevaplar SPSS programıyla analiz edilmiş ve sonuçla yorumlanmıştır.

Ürünün tanıtımı için hazırlanan reklam uygulamalarının yoğunluğu markanın da fark edilmesinde ve marka bağımlılığı etkisinde önemli rol oynamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen reklam uygulamaları arasında televizyon reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar tüketicilerin markanın ismini, logosunu ve işaretini hem görsel hem de işitsel olarak algılamalarında fazla etkilidir. Çünkü marka ismine verilen önem, marka hassasiyetini olumlu yönde etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Marka hassasiyeti ise markaya olan bağlılığın oluşmasını etkilemektedir. Bu çalışmada reklamların marka bağımlılığına etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına, 18 yaş ve üzeri tüketiciler alınmıştır. Araştırma, Bakü şehrinin çeşitli yerlerinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, regresyon, korelasyon, crobach alfa, T-Testi, Anova, Frekans analizleri kullanılmıştır. Yapılan araştırma anket yöntemiyle yapılmış ve reklamların marka bağımlılığına etkisi olduğu belirlenmiştir.



## İÇİNDEKİLER

|                       |    |
|-----------------------|----|
| ÖZET.....             | i  |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | v  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vi |
| GİRİŞ.....            |    |
| 1                     |    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                                                                |                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ.....                                                              | 2                                      |
| 1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi .....                                                          | 6                                      |
| 1.1.1. Reklamın Tanımı Ve Özellikleri... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                |                                        |
| 1.1.3. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>               |                                        |
| 1.1.3.1. Reklamın Amaçları .....                                                               | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |
| 1.1.3.2. Reklamın Fonksiyonları .....                                                          | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |
| 1.1.4. Reklamın Türleri .....                                                                  | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |
| 1.1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam Türleri . <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>    |                                        |
| 1.1.4.2. Talep Açısından Reklam Türleri <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                 |                                        |
| 1.1.4.3. Konu Açısından Reklam Türleri <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                  |                                        |
| 1.1.4.4. Mesaj Açısından Reklam Türleri <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                 |                                        |
| 1.1.4.5. Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türleri .....                             | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |
| 1.1.4.6. Ödeme Yönünden Reklam Türleri <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                  |                                        |
| 1.1.4.7. Coğrafi Açıdan Reklam Türleri . <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>                |                                        |
| 1.1.4.8. Zaman Kriterine Göre Reklam Türleri .....                                             | <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |
| 1.1.4.9. Ürün Yerleştirme Açısından Reklam Türleri .... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b> |                                        |

### İKİNCİ BÖLÜM

## MARKA KAVRAMI

- 2.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı ....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.1.1 Yasal Açıdan Marka Kavramı ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.1.2. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı ve Önemi ....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.1.3. İşletmeler Açısından Marka Kavramı ve Önemi .....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.1.6. Marka Kavramının Gelişim Süreci ... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.2.1. Reklam Fonksiyonu ...**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.1. Marka Sadakati .....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.2. Marka Bağımlılığı .....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.3. Marka Bağıllığı ve Marka Hassasiyeti....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.4. Marka Yaratanlar .....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.5. Uyduruk Markalar.....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.6. Agresif Markalar .....**Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.5.7. Marka Reklamında Abartı..... **Ошибка! Закладка не определена.**

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GIYSİ REKLAMLARININ MARKA BAĞIMLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR UYGULAMA

- 3.1 Araştırmanın  
Amacı.....67
- 3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlamaları.....67
- 3.3. Araştırma  
Yöntemi.....68
- 3.4. Verilerin  
Analizi.....69
- 3.4.1. Demografik Özellikler **Ошибка! Закладка не определена.**

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.2. Cinsiyet ile Reklam ve Marka İlişkisi Arasında İlişkinin İncelenmesi ..... | 71 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|

Sonuç

Kaynaklar

## **TABLolar LİSTESİ**

**Tablo 1.** Cronboach Alfa – Güvenilirlik Analizi

**Tablo 2.** Demografik Özellikler

**Tablo 3.** Cinsiyet ile Reklam ve Marka İlişkisi Arasında İlişkinin İncelenmesi

**Tablo 4.** Reklam ve Marka Bağımlılığı Regresyon Analizi

## **ŞEKİLLER LİSTESİ**

**Şekil 1.** Reklam İletişim Süreci



## **Giriş**

Günümüzde özellikle giyim sektöründe artan rekabet ortamının da etkisi ile işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için kıyasıya bir mücadele içindedirler. Küreselleşmenin etkisi, teknoloji alanındaki çok hızlı gelişmeler, toplum yapısında ve özellikle eğitim alanında, meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler ile birlikte işletmeler açısından üretim yapmak sorun olmaktan çıkmış, bunun yerine ürünlerinin pazarlamasını yapmak daha büyük bir sorun haline gelmiştir. Bundan dolayı artık işletmeler de, hedef kitle olan tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek, neye göre, nasıl ve hangi şartlarda ürün veya marka tercih ettiklerini tespit ederek bunda iletişim stratejilerinin nasıl etkisi olduğunu belirlemek istemektedirler. Çalışmada, özellikle tüketici davranışı, marka tercihi ve pazarlama iletişimi stratejileri arasında nasıl bir ilişki olduğunun tespit edilerek, bu kavramların kuramsal açıdan açıklanmaya çalışılması ve buna bağlı olarak da giyim sektöründeki işletmelerin bu konudaki sorularına bir yanıt verilebilmesi amaçlanmıştır. Günümüz piyasasında yaşanan rekabet ortamı göz önüne alındığında, bu çalışma giyim sektörü bazında, kuramsal ve güncel bilgi ile sektörde önemli yerlere sahip kişilerin yorumlarının bir arada sunulabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ**

#### **1.1. Reklam Kavramı**

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 sağlamanın 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. Tüketiciler 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. İletişimin bu denli öne çıktığı bir ortamda, işletmeler çok çeşitli iletişim çabalarına girmeye başlamışlardır (Arens, 2002:7). 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 girişilen 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 (Kocabaş ve Elden, 2004:14).



Reklam tanımları tarihsel süreç içerisinde reklam olgusunun gelişimine ve kazandığı yeni boyutlara göre değişiklik göstermiştir. “20. yüzyılın başlarında bugün çoğu kişi tarafından modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Albert Lasker reklamı basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak görmüştür” (William, 2002:17) . Kuşkusuz bu tanım, reklam olgusunu günümüz şartları içerisinde değerlendirince oldukça sığ kalmaktadır. Bugün reklamcılık ne sadece basılı reklam ortamlarından yararlanmakta, ne de ürüne ya da hizmete ilişkin bir satış vaadinden ibaret kalmaktadır. Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde reklam; “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği” olarak tanımlanmaktadır. Reklam terimleri sözlüğünde ise reklam; “herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir . Pickton ve Broderick ise reklamı, kitle iletişim araçlarında bedel ödenerek ve kimin yaptığı belli olacak şekilde pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitlelere ulaştırılması olarak görmektedirler (Melek, 1995:9). Reklamın ikna işlevini de tanımına dahil eden Arens, reklamı şu şekilde açıklamaktadır: “Reklam, genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki

edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgilerdir” (Ünlü, 1997:15) . Reklam Uygulamacıları Enstitüsü ise reklamın maliyet ve mesaj etkinliğini de vurgulayarak reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: “Reklam olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkileyici, ikna edici olası satış önerisiyle sunulmasıdır” . Yukarıda verilen tüm bu tanımlardan hareketle reklamı şöyle ifade etmek mümkündür: Reklam; tüketicilere, müşterilere ya da bir konu ile ilgili çeşitli kişilere ya da kurumlara, kitle iletişim araçlarından yararlanarak ve belli bir bedel ödeyerek, çeşitli fikirler, mallar ya da hizmetler hakkında, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli iletileri kişisel olmayan bir sunum biçimi ile aktaran pazarlama iletişimi araçlarından birisidir (Pickton ve Broderick, 2001:455)

Reklam etkinlikleri, günümüzde birçok alanda varolma şansı bulmaktadır. Kotler’e göre, reklamı sadece iş dünyası değil, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek isteyen müzeler, hayır kuruluşları, devlet daireleri gibi birçok kurum ve kuruluş kullanabilmektedir. Çünkü reklamlar, marka tercih edilirliliği yaratmada ya da insanları kötü bir alışkanlıktan uzaklaştırmada etkili bir mesaj iletme yoludur. Çağımızın hızlı üretime ve de tüketime yaşamsal boyutta gereksinim duyan yapısı, reklamı gerek üretici açısından gerekse de tüketici açısından vazgeçilemez bir konuma getirmiştir. Sullivan’a göre reklam sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir. Reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir (Güz, 2001:290) Tüketicilerin aldıkları herhangi bir ürün, o

ürünü hayata geçirmek için mesleği ve endüstrisiyle birlikte çalışan ürün pazarlayıcılarının ya da ajansların binlerce çalışmalarından sadece bir tanesidir. Reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok şirket için bir zorunluluktur . Mike Destiny ise reklamın sahip olduğu güç konusunda şöyle demektedir: “Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır” (Sullivan, 2002:33) . Günümüzde oldukça gelişen reklam çabaları, reklamın ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki uygulamalardan teknik, strateji, mesaj ve kullanılan ortamlar açısından oldukça farklılaşmış bir biçimde profesyonel, kapsamlı ve bir o kadar da karmaşık bir iletişim süreci olarak, birçok sektörde hızla yürütülmektedir. Bugün reklam olgusu ticari mesajların taşındığı bir iletişim çabasının ötesinde sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları yansıtan ve de etkileyen bir fenomen durumundadır. Bu aşamada, reklamın çağımızda kazandığı bu yeni boyutlarını daha iyi değerlendirebilmek açısından reklamın gerek dünyadaki gerekse de ülkemizdeki tarihsel gelişimini incelemekte yarar bulunmaktadır (Kotler,2003:590) .

### **1.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Bir insan ürünü olarak reklam, tarihsel süreç içerisinde insanlığın yaşadığı serüvene paralel olarak birçok aşamadan geçmiş, gerek içeriği gerekse de biçimsel özellikleri ile oldukça önemli değişikliklere uğramıştır.

Genel anlamda insanların birbirlerine bilgileri, duygu ve düşünceleri aktarmaları yani kısacası birbirleri ile iletişim kurmaları ilk

insanlara kadar gitmektedir. Ancak iletişimin reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilen biçimi, ticari faaliyetlerin ortaya çıkması ile başlamıştır. “İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı da doğmuştur (Ünsal, 1984:20).

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bu arada Eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir” . Reklam çabaları Ortaçağ’da da varlığını sürdürmeye devam etmiştir (Mete,1999:234). Ortaçağ Avrupa’sında okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırkanlar gibi yüksek sesle bağıarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişlere, prospektüslere (tanıtım yazıları) ve anonslara dönüşmüştür (Avşar ve Elden, 2004:13) . “Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesi ile birlikte reklam alanında yeni bir dönem başlamış ve geniş halk kitlelerine seslenebilme olanağına kavuşulmuştur. Matbaanın icadı aynı zamanda kitle iletişiminde önemli yeri olan gazetelerin gelişimini hızlandırmış, buna bağlı olarak da gazetelere ilanlar gittikçe artmaya başlamıştır. 1480 yılında ilk duvar afişine İngiltere’de rastlanırken ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır. Gerçek anlamda reklamın başladığı

Amerika’da ise ilk ilan ancak 1704’te yayınlanmıştır. Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur” . Reklamcılık açısından matbaanın bulunmasıyla yaşanan önemli değişimlerin ardından 1907’de ilk radyo yayınının yapılması gerek reklamcılık gerekse de kitle iletişimi açısından yeni bir dönüm noktası olmuştur. Radyo yayınları, gördüğü yüksek talep ve mesaj etkinliği bakımından dönemin diğer iletişim araçlarına oranla sahip olduğu üstünlüğü nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmıştır. İlk ticari radyo istasyonu 1922’de Weaf adıyla kurulmuştur. 1924’de N. W. Ayer and Son firması, “Eveready Saati” adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. Ardından radyolar kısa sürede reklamdan önemli gelirler elde etmeye başlamışlardır. 1928 yılında radyolar reklamdan 10,5 milyon dolar gelir elde etmişlerdir. 1929 yılında ortaya çıkan ekonomik bunalım tüm dünyayı oldukça etkilemiştir. Kuşkusuz bu ortamdan reklamcılık faaliyetleri de kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Krize neden arayanlar zamanla reklamları suçlamaya başlamış, böylelikle reklamı yapılan ürünlere yönelik boykotlar ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda tüketicilerin satışlar karşısında gösterdiği direnç, reklamcılar bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Ortaya çıkmaya başlayan çeşitli araştırma şirketleri tarafından halkın niye bir markayı alıp diğerlerini almadığı, hangi radyoların dinlendiği, hangi yayınların takip edildiği konularında çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Rutherford, 2000:7) . “Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1940-1950’lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Burada özellikle 1940’lı yıllarda,

hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur. Öyle ki, bu dönemde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır” (Elden ve Avşar, 2004:24) . 1940’lı yıllarda televizyonun bulunuşunun ardından televizyon reklamcılığı hızla gelişmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitişinden itibaren televizyon reklamları, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da reklamcılığın en pahalı ve en yaygın türü haline gelmiştir. Başlangıçtan beri televizyon reklamları, ister 1950’lerin canlandırma tekniklerini, ister 1980’lerin bilgisayarlı grafiklerini kullanıyor olsun, görsel bilgi iletiminde en ileri teknikleri uygulayagelmişlerdir. 1960’ların ortalarından başlayarak televizyon reklamcılığı, mesajları mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamıştır (Paul, 2000:17). 1950’li ve 1960’lı yıllarda, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından başlayan tüketim patlamasıyla reklamlara yönelik rağbet oldukça artmıştır. “Ancak yapılan reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cıngılı ve reklam sloganı yer almış ve ürün, diğer ürünlerle kıyaslanmıştır” . 1970’lere gelindiğinde pazarlama harcamalarını ölçümleyememe sorunu ve giderek azalan reklam etkileri, şirketleri yeni arayışlara itmiştir. Bu dönemde General Elektrik, Focus adı verilen teorinin temelini atmıştır. Böylelikle iyi reklamların, alıcıların anlama yeteneklerine göre hazırlanması,

reklamların ancak bu şekilde tüketicileri etkileyerek satın almaya yönlendireceği fikri doğmuştur . Aynı yıllarda Jack Trout ve Al Ries‘da konumlandırma teorisini ortaya atarak reklamın, reklamı yapılan mal ya da hizmet için tüketicilerin zihinlerinde, onların sözü geçen mal ya da hizmeti algılamalarını, benimsemelerini etkileyecek bir konum yaratarak bunun sürekliliğini sağlaması gerektiği düşüncesini ortaya koymuşlardır. Bu gelişmelerden de anlaşılacağı üzere, 1970’li yıllardan itibaren reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketiciler oldukça etkili bir konuma gelmiştir (Bozkurt, 2000:22). Tüketicilerin reklamlar üzerindeki etkileri 1980’li ve 1990’lı yıllardan itibaren de sürmeye devam etmiştir. 1990’lı yılların başlarında soğuk savaş döneminin sona ermesiyle, küreselleşme sürecinin hızlanmasına paralel olarak gerek reklamların gerekse de reklam ajanslarının uluslararasılaşması hızlanmıştır. Ayrıca süreç içerisinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişen pazar koşulları yeni reklam ortamlarını ve stratejilerini ortaya çıkarmış, reklam çabalarının bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda, diğer tutundurma karması elemanları ile eşgüdümlü bir şekilde işlemesi fikri yaygınlaşmaya başlamıştır (Çakır, 1996:251).

### **1.1.2. Reklamın Tanımı Ve Özellikleri**

Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçen reklamın, günümüzde birbirine benzer çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bunlardan farklı özellik gösteren veya birbirlerini tamamlayan bazı tanımlarının verilmesinde fayda bulunmaktadır. “Reklam, öncelikle modern endüstriyle dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve

gelişmiş ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünsal, 2000:46).

Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkeziyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi üretim noktalarından uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2001:364).

Bu noktada reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir” .Bu tanımda, reklamın üreticinin mal veya hizmetini tüketiciye ulaştırabilmesi için, bir araç olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir (Aker ve Batra, 1996:33).

Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için, reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir”. Reklamdaki bu ana noktalara dikkat çeken bir diğer tanım ise şöyledir: “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Gürüz, 1999:30).

Bu tanımda, reklamı yapanın belirtilmesi, reklamda iletişim araçlarından yararlanılması ve bu araçlara ücret ödenmesi hususuna yer verilmektedir. “İşletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye



ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran işletmeye menfaat sağlayan bir haberdır”.Bu tanımnda, reklamın hedef kitleye para harcatırken, reklam verene para kazandırması özelliği vurgulanmaktadır (Gürüz, 1999:31).

Reklam tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar” .Bu bağlamda üreticinin, vaatlerini gerçekleştirdiği takdirde, tüketicinin mal ve hizmeti tekrar alma eylemini gerçekleştireceğine değinilmektedir.

Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir”. Bu noktadan hareketle reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur (Myers, 1996:3).

Reklam iletilen mesajların markaya bir statü kazandırma özelliği bu mesajların hedef tüketici ile iletişim kurarak onu etkileme ve reklam verenin istediği yönde harekete geçmelerinin sağlanması yönünde bilgilendirme ve ikna etme özelliğine de vurgu yapar. Bu konuyla ilgili bir tanımnda ise reklam, “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların

hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır”şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı, 2002a:591). Bu tanımda ise reklamın, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde başvurduğu en önemli stratejilerden biri olduğu belirtilmek istenmiştir. Reklamın talep yaratma sanatı olduğunu dile getiren Bir ve Maviş de insanların temel ihtiyaçlara (yeme, içme vb.) ve içinde yaşadıkları çağa uygun ihtiyaçlara sahip olduğuna, zaman içinde unuttuğu bazı ihtiyaçlarını hatırladığına ve bazı yeni ihtiyaçların da belli dönemlerde meydana çıktığına değinmektedirler (Odabaşı, 2002b:592).

İşte reklam, bu anlamda tanıtımını üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve unutulmuş ya da zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir. Bu tanımda reklamın tüketimi hızlandırarak, kapitalizme hizmet ettiğine değinilmektedir.

Reklamın tüketicilerin zihninde belirli bir mal ya da markaya ya da kullanmakta olduğu marka dışında bir başka rakip markaya yönelik tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliğini Aşıcı, “Reklam ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde tanımlanabilir” ifadesiyle ortaya koymaktadır. Bu tanımda reklamın, tüketicinin tavır ve davranış değişikliğine etki etme özelliği üzerinde durulmuştur (Odabaşı, 2002c:593).

“Reklamı, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef

tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir”. Bu tanımda reklamın, öncelikle hedef kitleyi bilgilendirme işlevine yerine getirmesi gerektiği ve hedef kitlenin mal ve hizmet karşısında olumlu tutumlar geliştirmesini sağlayarak satın alma davranışını ortaya çıkardığı üzerinde durulmaktadır. “Reklam, kişileri ikna ederek, satın alma kararını verdirmeyi hedefleyen planlı etkileme çabalarıdır” (Göksel ve Güneri, 1993a:4)

Hedef tüketicilerin çözüm aradıkları sorunlarının ve ürün ve hizmetten beklentilerinin neler olduğunun belirlenip, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin bu sorunlara nasıl çözümler getirdiğinin ortaya konduğu reklamlar, hedef tüketicileri satın alma kararı sürecinde, söz konusu ürünü ilk etapta satın almaya yönlendirecek bir ikna sürecinin oluşması için planlı olarak yapılan etkinlikleri kapsamaktadır (Göksel ve Güneri, 1993b:5).

Reklamın hedeflenen tüketici grubu üzerinde sırasıyla bilgi, tutum ve davranışları üzerinde istenilen olumlu bir etki yaratabilmesi noktasında, analiz ve yaratıcılık önemli iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz yoluyla hedef kitleye ulaşılması ile en uygun kitle iletişim araçlarının neler olduğu ortaya konurken, bu kitle iletişim araçlarında hedef kitleye ulaştırılması için planlanan reklam mesajlarının istenilen etkiyi yaratacak şekilde, en uygun ve en doğru görsel ve sözel unsurlardan oluşan bir bütün haline getirilmesi de yaratıcılık kavramıyla ilişkili olmaktadır (Boyd, 1990:500).

Reklam belli bir hedef kitleyi, belli bir zaman dilimi içinde bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi beklenen spesifik bir iletişim görevi, bu amaçla planlanan bir yoldur. Bu tanımda reklamı yapılacak ürün, mal ya da hizmetin istenen etkiyi bırakabilmesi için, gerekli analizlerin yaratıcı bir şekilde yapılması gerektiğine değinilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir: “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Walker, 1999:355).

Bu tanımda ise reklamın, malın hizmetin ya da fikrin kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye tanıtma faaliyeti olduğu belirtilmek istenmiştir. Reklam kavramı ve tanıtım (publicity) kavramları genellikle birbirine karıştırılan iki kavramdır. Tanıtım; kişi, kurum, ürün vb. ile ilgili kitle iletişim araçlarına ücretsiz sağlanan bilgilerdir. Bir başka şekilde tanıtım; bir kurum, ürün, hizmet ya da bir kişi ile ilgili olarak basına yansıyan haber ya da bilgilerin, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yer almasıdır, şeklinde tanımlanabilir (Harper, 1993:95).

Kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayınlanan haberlerden oluşan tanıtım bu özelliği ile reklamdan ayrılmaktadır. Çünkü reklamların kitle iletişim araçlarında yayınlanabilmesi için bir bedel ödenmesi gerekir ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği bilinmektedir. “Belirli bir ürünü ya da hizmeti, onu satın alması en olası kitlelere tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle satılmasını, satın alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak için reklam yapılabilirdiği gibi, belirli bir kuruluşa karşı olumlu kamuoyu oluşturmak, belirli bir konuya karşı kamuoyunun duyarlılığını arttırmak,

bir davayı ya da fikri yaymak amacıyla da reklam yapılabilir” (David, 1992:47).

Dolayısıyla, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla reklam veren ticari işletmeler, bu amaçlarının yanında, kurumlarına yönelik hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için de reklamdaki yararlanırken, ülke tanıtımı, bir toplumsal yarar (okuma seferberliği) gibi alanlarda ve kar amacı gütmeyen dernek vakıf gibi kurumlar da, yaptıkları faaliyetler ve kendileri hakkında kamuda olumlu bir izlenim oluşturmak adına reklamdaki yararlanmaktadır.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de faydalanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralamak mümkündür

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır (Cemal, 1996:288).

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, iletişim sürecinin tüm öğelerini bünyesinde taşımaktadır. Reklamda kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü günümüzde, bir işletme tarafından bir ürünün sadece üretilmesi, satış için yeterli

koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır (Karpat, 2000:69).

Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anamla çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması ise yazıyı oluşturur. Reklamda ayrıca, iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken, konuşma ve yazının yanı sıra, bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır.

Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlenin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince orijinal biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemli sorunlardan bazılarıdır. Çünkü kaynaktan, yani üreticiden çıkan mesajları, bu reklam araçları tüketici kitleye ulaştırır. Eğer doğru araç ve zaman seçilmez ise, yapılan çalışmalar hiçbir anlam ifade etmez (Işıl, 2001:45).

### **1.1.3. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları**

#### **1.1.3.1. Reklamın Amaçları**

Pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından bir olan reklamın belirli amaçlar için oluşturulduğu söylenebilir. Reklamın içeriği ve amacı markanın gelişimiyle birlikte sürekli değişebilmektedir. Reklamın amaçlarını bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere beş unsura değerlendirebilmekteyiz (Baybars, 2008:255).

**Bilgilendirme Fonksiyonu:**Tüketicinin yeni bir ürün veya hizmetin farkına varmasını, özelliklerini tanıması, yararlarını bilmesi ve birincil talebi oluşturma hedefiyle uygulanmaktadır. Pazara yeni sunulan ürün veya hizmetler için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun dışında ürünün nasıl çalıştığı hakkında bilgilendirme, fiyat değişikliğinin duyurulması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, marka imajını oluşturma ve tüketicide oluşan kaygıların giderilmesi için de kullanılmaktadır.

**İkna Etme Fonksiyonu:**Çoğunlukla pazarda rekabet eden markaların yoğun olduğu durumlarda tüketicilerin marka bilinirliğini artırmak, marka tercihlerini ve markayla ilgili algılarını değiştirmeyi sağlamak, markayı kullandırtmaya çalışmak hedeflenerek ikincil talep yaratma amacı taşımaktadır.

**Hatırlatma Fonksiyonu:**Markaların tüketici zihninde taze tutulmasını sağlamak amacını taşır. Özellikle markaların olgunluk dönemlerinde yıllık, aylık veya mevsimlik dönemlerde, özel günler gibi tüketimin yoğun olarak sağlandığı dönemlerde hedef tüketiciye markayı

hatırlatma amacı taşımaktadır. Marka tercihi yapmış olan tüketicileri, tercihlerinin doğru olduğu yönünde desteklemek veya talebin olmadığı dönemlerde tüketicilere markanın hatırlatılmasını ve canlı tutulmasını sağlamak için uygulanmaktadır.

**Değer Katma Fonksiyonu:**Markalara ait bir kişilik oluşturma çabasını içermekle birlikte bu kişiliği tüketicilerin algılarına bir kahraman gibi yerleşip tüketicilerin bu hissiyatla markayla özdeşleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Markanın daha stil sahibi ve prestijli olduğu rakip ürünlerden kolayca farklılaşacak özellikleriyle anlatılmaya çalışılmaktadır.

**Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:**Kupon, çekiliş, sadakat kartları, doğrudan satış gibi pazarlama faaliyetlerini geniş kitlelere duyurarak pazarlama faaliyetlerinin işini kolaylaştırmaktadır. Aracı satıcılardan önce tüketicilere ulaşarak onların işlerini kolaylaştırabilmektedir. Pazarlama iletişimi unsurlarını daha etkin hale getirerek ambalajların tanınması ve markaya karşı oluşturulan algıyla birlikte tüketicinin fiyata karşı olan duyarlılığı azaltılmaktadır (Hamdi, 2009:430).

Pazarlama stratejisi doğrultusunda bütünleşik bir yapıya dahil olacak şekilde oluşturulması gereken reklam kampanyasının amaçları yoğun bir pazar ve tüketici araştırmasıyla planlanabilmektedir. Reklam kampanyasının amaçları tüketici tarafından gerçekleştirilmesi hedeflenen davranışları veya tutumları etkileyecek nitelikte olması gerekmektedir.

**Reklamın Satış Amacı:** İşletmelerin kurulma ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirme amacı daha fazla kar etmek üzerine



kurulmuştur. Karın artması demek reklam çalışmalarının çeşitli boyutlarda daha da geliştirilmesi anlamını taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde maliyet düşürme adına ilk yapılan çalışma reklam harcamalarının kesilmesi de karlarla eşleştirilen reklam yatırımlarının en net göstergesi olabilmektedir. Tüketicinin pazardaki birçok rakip arasından tercih yapmasını kolaylaştıran reklamın kısa zamanda satışlara etki yapması veya var olan satışları muhafaza etmesi beklenmektedir. Reklamın satış amacını tüketiciyi “hemen satın aldırmaya yönelik” ve tüketicide marka imajına ya da pazara talep yaratarak “uzun dönemde satın aldırmaya yönelik” olarak iki sınıfta toplamak mümkün olabilmektedir. Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlarda tüketicinin ürünü veya hizmeti hemen satın alması amaçlanırken, uzun dönemde satın aldırmaya yönelik reklamlar da ürün veya hizmete talep yaratarak satın alma amaçlanmaktadır. Talep yaratma haberdar olmama safhası, haberdar olma safhası, kavrama veya anlama safhası, ikna etme safhası olarak dört başlık altında değerlendirilebilir. Ürün veya hizmetten haberi olmayan birinci evrede bulunan tüketicileri ürün veya hizmet hakkında haberdar olmalarını sağlayarak ikinci evre olan haberdar olmaya geçirmektedir. Üçüncü evrede ürün veya hizmetin tüketicilere anlatılması ve tüketiciler tarafından kavranması sağlanarak dördüncü evreye geçilip tüketiciyi satın alma konusunda ikna etmeyle tamamlanmaktadır (Bolen, 1998:44).

Reklamların satın alımlarla ilgili etkisi sadece satışları artırmakla değerlendirilmemelidir. Reklam büyük markaların rekabet ettiği zorlu pazarlarda mevcut müşterilere seslenerek satış miktarını koruyabilmektedir. Tüketicinin alışkanlıklarından kolayca

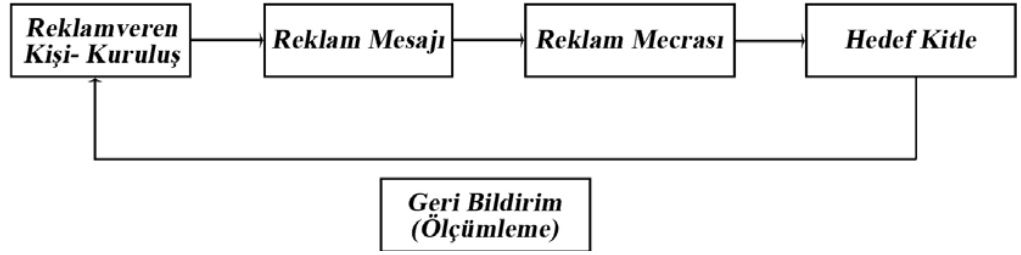
vazgeçmemesi, reklamın değişiklik ve geicilikten çok srekliiliği ve sağlamlaştırmayı sağlayabildiği düşünülmektedir.

Reklamın pazarlama bileşenleriyle etkili biçimde kullanılarak hedef tüketicinin veya mştrilerin satın almayla sonuçlanacak kararlarını etkileyebilmektedir. Böylelikle işttmeler mştri sadakatini koruyabildikleri gibi pazarda büyüme fırsatını da sağlamış olmaktadırlar (Sequela, 1999:28).

Reklamın İletişim Amacı:Dağıtımın dzenli yapılamadığı için tüketicilerin yaşam alanlarının yakınında olan üretim yerlerinin, özellikle sanayi devrimiyle birlikte kitlesel üretim yaparak yaşam alanlarının dışına taşınması ve gelişen dağıtım kanallarını kullanarak üretilen ürünlerin başka şehirlere, ülkelere hatta kıtalara dağıtılması işttmelerin ürünlerinin tanıtımını yapamamasından dolayı üreticilerle tüketiciler arasında giderek artan bir mesafe oluşmaya başlamıştır. Reklam üreticiyle tüketicisi arasındaki mesafeyi kısaltarak üreticinin mesajlar yoluyla tüketicisine ulaşmasını sağlamaktadır. “Reklam üreticiyle tüketicisi arasında bilgi hattıdır. Yani reklam iletişim kurmaktır.” (İbid, 2000:277).

Reklam iletişimi reklamvereninin hedef tüketicisi için hazırladığı iletileri, hedef tüketicinin dikkatini çekebilecek uygun reklam mesajıyla birleştirerek, gene hedef tüketicinin bulunduğu bir reklam ortamını kullanarak, hedef tketicisiye iletmesi ve reklam iletişisiyle karşılaşan hedef tüketiciden geri bildirim alması olarak gerçekleşebilmektedir (Ulukk, 2002:219).

**Şekil 1:** Reklam İletişim Süreci



**Reklamveren:** Reklam iletişim sürecinde reklamverenin sahip olduğu özellikler sürecin planlanması açısından önemli bir yerde durmaktadır. Reklamverenin hedef tüketici zihninde olumlu etkiler barındırması hedef tüketicinin kendisi için oluşturulan mesajlara daha açık ve duyarlı yaklaşmasına neden olabilecektir. Böylelikle oluşturulan süreçte hedef tüketici olumlu önyargılarla kendisi için kodlanmış mesajı açmaya çalışmaktadır.

**Mesaj:** Reklam iletişim sürecinde üzerinde en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Özellikle reklamveren tarafından kodlanan ve reklam yaratıcıları tarafından hedef tüketici için belirli bir forma sokularak oluşturulan mesajın, hedef tüketicinin kodları açabileceğinden çok uzak olduğu reklam yaratıcılarının hedef tüketicileri yeteri kadar iyi analiz edemedikleri yönündeki varsayımlar reklam dünyasında sıklıkla gündeme gelmektedir. Reklamverenin hedef tüketiciye ulaşmasındaki temel ögeyi oluşturmaktadır. Mesajın kodlanan

iletiyle uyumluluk gösterecek söylemler geliştirmesi ve kullanılacak reklam mecralarına uygun olarak daha da çeşitlenmesi gerekmektedir. Reklam Mesajı çeşitli işitsel ve gorsel unsurları barındırmakla beraber, korku mizah cinsellik vb. gibi çeşitli duyguları uyandırabilecek öğeleri de hedef tüketiciye ulaşmak için kullanabilmektedir.

**Kanal:** Mesajla hedef tüketiciyi buluşturur. Hedef tüketicinin bulunduğu mecralar belirlendikten sonra kaynağın kodladığı reklam mesajlarını ileten iletişim araçlarıdır. İletişim araçlarından belirli zaman ve yer satın alarak hedef tüketiciye ulaşılma hedeflenmektedir. Hedef tüketicinin yoğun olduğu ve aktif olarak kullandığı mecralar seçilerek doğru kanal harcamaları yapmak reklam sürecinin bütçesi için önemli bir hedef olabilmektedir.

**Hedef Kitle (Hedef Tüketici):** Reklamveren tarafından kodlanan reklam mesajının kodlarını açan kişiler veya kurumlardır. Demografik, psikolojik, sosyo- ekonomik özellikleriyle sınıflandırılabilir. Fikirleri, tutumları, davranışları değıştirilmeye veya markaya karşı mevcut durumlarının devam etmesi sağlanmaya çalışılan kişiler veya kurumlar da denilebilir.

**Geri bildirim:** Reklam mesajının hedef tüketici üzerinde bıraktığı etkilerin belirlenerek reklamverene iletilmesidir. Geri bildirim reklam mesajının başarısını ölçümleme şansı verebildiği gibi reklamverenin kodladığı iletide ve reklam mesajında değışiklik yapıp yapılmayacağı yönünde de daha sonraki süreçlere yardımcı olabilmektedir.

**Reklamın Özel Amaçları :** Satış ve iletişim amaçlarıyla birlikte gelişerek ürünün farklı kullanımıyla ilgili alanların aktarılması, imaj

oluşturulması ve yayılması, sosyal sorumluluk hassasiyetinin oluşturulması ve paylaşılması gibi konularla tüketiciiyi bilgilendirerek, tüketicide ilgili konuya karşı hassasiyet oluşması hedeflenmektedir (Yaman, 2009:4).

Reklamdan beklenen bazı özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

1. Hemen satışı gerçekleştirme konusunda, hedef tüketiciiyi satışa kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirmek suretiyle satışı baştan sona gerçekleştirmek, satın almaya çok yaklaşmış muhtemel alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirmek, hediye, indirim vb. ilanlar yolu ile hemen satın almak için nedenler duyurmak, satın almayı hatırlatmak, Bayram, anneler günü, mevsim duyumları gibi özel bir durum, dönem vb. ile satın alma arasında bağlantı kurmak, içgüdüsel ani satışları arttırmak, kısa dönemde satışları gerçekleştirme amaçlandığında belirli bir ürün ya da markanın varlığını, bilinçlere yerleştirmek, marka imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler yerleştirmek, markanın üstünlük ya da avantajlarına yönelik bilgi yaymak ya da davranış oluşturmak, rakipleri etkisiz hale getirmek, satışı engelleyen yanlış bilgi vb. unsurları ortadan kaldırmak, abalajın ya da logonun, marka simgesinin kolayca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.

2. Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmak amaçlandığında ise; Kuruluş ve markalarına karşı güven oluşturarak geleceğe yönelik sonuçlar almak, Dağıtımın yaygınlığını sağlamak, Gelecekte yeni ürünlerin finansmanında işe yarayacak bir ün platformu oluşturmak, Yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.

3. Reklam, satış arttırıcı katkısını gerçekleştirme konusunda rekabetin eldeki mşşterilere sızmasını engelleyebilir. Rakip şşletmelerin şrşnlerini kullanan tşketicileri kuruluşun şrşnlerini kullanmaya yşneltmek şrşnşn kuruluşun markasıyla istenmesini sağlamak, yeni tşketiciler yaratmak şrşnş ara sıra kullanan ya da seyrek kullanan tşketicileri şrşnş dşzenli kullanan tşketiciler haline getirmek, kullanma alışkanlığı yaratmak. Satış davranışına giden yolda tşketicinin zihinsel evrelerinden birini etkilemeyi amaçladığında ise; Muhtemel alıcıyı broşşr istemeye, kupon gşndermeye ya da bir yarışmaya bir çekişmeye ikna etmek, Muhtemel alıcıyı satış ya da sergi yerine getirmek ve şrşn hakkında bilgi almaya ikna etmek Muhtemel alıcıyı, bir şrşn şrneğini denemeye ikna etmek gibi daha birçok amaç ve işlevleri sayılabilir. Yukarıda belirtilen bu şzel amaçlar, mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat dşnemine, gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına vb. gşe şekillenmektedir. Ayrıca bir reklam çalışması esnasında birden çok şzel amaç da, temel kampanya stratejisinin yanı sıra hedeflenebilir.

#### **1.1.3.2. Reklamın Fonksiyonları**

Reklam, Tşketiciyi mal ya da hizmet tşketimini gerçekleştirmek amacıyla ya hemen ya da daha sonra harekete geçirecek bir fonksiyona sahip durumdadır. Bunlar: ekonomik fonksiyon, bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve şrgştşn diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılabilir:

**Ekonomik Fonksiyonu:** Reklamın ekonomik fonksiyonu iki açıdan önemlidir. Bunlar, üretici-işveren firma açısından ve Pazar, satış piyasası açısından. Üretici firma açısından mamulün alım satımını hızlandırmak, talep düzeyini yükseltip yoğunlaştırmaktır. Satış piyasası için ise, pazarın elde tutulması ve yeni talepler yaratılmasıdır.

**Bilgilendirme Fonksiyonu:** Özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

**İkna Etme Fonksiyonu:** Özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacını taşır. . Hatırlatma Fonksiyonu

Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır (Tek, 1997:725).

Değer Katma Fonksiyonu: değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir kişilik, özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret eder.

Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu: Reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur. Reklam çalışmalarının daha başında, reklam ile ilgili stratejik kararların verilmesi aşamasında, amaçların belirlenmesi, özellikle kampanya bütününde ortak bir anlayışın oluşturulması, reklam hedeflerinin, etkin yaratıcı strateji ve medya stratejilerinin doğru olarak belirlenmesi, reklama ayrılan yüklü bütçenin etkin ve verimli kullanılması, en önemlisi de hedef kitle üzerinde istenen yönde bir bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratılabilmesi önemli noktaları oluşturmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2004:495).

Reklamın türleri reklam kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplanabilir.

#### **1.1.4. Reklamın Türleri**

##### **1.1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam Türleri**

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç ana grupta incelenebilir. Bunlar; üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamıdır.



Üretici reklamı: ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır. Genel reklam olarak da adlandırılır (Rogers, 1996:126).

Aracı reklamı: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgileri verdikleri reklamlardır ve lokal reklamlar kapsamına girer.

Hizmet işletmesi reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır (Babacan, 2008:228).

#### Hedef Pazar Açısından Reklam Türleri

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar ve endüstriyel reklamlar olmak üzere üç ana başlık altında ele alınır. a- Tüketici reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik için çalışır. Hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özellikleri hakkında bilgi verir. b- Ticari reklamlar(aracılara yönelik reklamlar): Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi aracılara yöneliktir. Amaç reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilir hale gelmesine katkıda bulunmaktır. c- Endüstriyel reklamlar: Hammadde yada yarı mamul alan işletmelere yöneliktir (Yaman, 2009:41).

#### **1.1.4.2. Talep Açısından Reklam Türleri**

Talep açısından reklamlar da kendi aralarında iki başlık altında incelenebilir: Birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar. a- Birincil talep reklamı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulmakta, marka imajı yaratmak amaçlanmamaktadır. b- Seçici talep reklamı: Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, genel ürün kategorisine değil belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak ve söz konusu markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamak yani farkını ortaya koyabilmektir (Acet, 2009:12).

#### **1.1.4.3. Konu Açısından Reklam Türleri**

Konu açısından reklamlar doğrudan ve duygusal reklam olmak üzere iki başlık altında incelenir:

- a- Doğrudan reklam: Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.
- b- Dolaylı reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır (Tayfur, 2006:189).

#### **1.1.4.4. Mesaj Açısından Reklam Türleri**

Mesaj açıdan reklamları kurumsal reklam ve ürün reklamı olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür. a- Ürün reklamı: belli bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılır. b- Kurumsal reklam: aynı zamanda halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılan bu tanıtım yöntemi, halkla ilişkiler reklamcılığı adı altında değerlendirilmekte ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir. Bir kuruluşa karşı olumlu saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılır. Kurumsal reklamlarda kurumun kişiliğini (benliğini) oluşturan, kendine has felsefesi doğru ve güvenilir bir şekilde hedef kitlelere anlatılmaya çalışılırken, ayrıca kurum kimliğinin görsel unsurları olan kurumu yansıtan logo, amblem, slogan, kurum renkleri gibi kurumsal dizayn unsurları da hedef kitlelere aktarılmakta, böylece hedef kitlelerin beyninde kurumun fark edirliliği ve satın almada tercih sırasının başında yer alma çabası gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Kurumsal reklam hem kurumun vizyon, amaç ve hedeflerini içeren kurum felsefesini hem de kurumsal imajın oluşturulmasında kullanılan görsel unsurları hedef kitlelere aktarma görevini üstlenir (Aktuğlu, 2006:37)

#### **1.1.4.5. Kullandığı Mesajın Dayanağı Yönünden Reklam Türleri**

Bu açıdan reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal mesajlı reklamlar olarak iki boyutta karşımıza çıkar. a- Duygusal mesajlı reklam: daha çok güzellik, kozmetik, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan, aşk, sevgi, dostluk, güzellik gibi konuları işleyen reklamlardır. hedonik deneysel yönlü reklamlar da denir. Bu model insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır. Zaten reklam, aktarılacak bir anlamlılığa sahip olma olgusuna bağlıdır. Başlangıçta anlam yaratmaz; fakat tüketiciyi bir şeyden diğerine geçişi sağlayan bir işlem yapmaya davet eder. b- olgusal mesajlı reklam: Daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır. Bu tür reklamlara da bilgi işlemci tüketici modeli yaklaşımli reklam da denir. Bu yaklaşım da tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir. Bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yollardan alır, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki

adında tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesinin gerçekleşmesidir (Ergeç, 2004:38).

#### **1.1.4.6. Ödeme Yönünden Reklam Türleri**

Bu açıdan reklam maliyet ve yayın ücretleri iki şekilde ödenebilir.

Bireysel reklam: Reklam ücreti üretici yada aracı tarafından ödenir.

Ortaklaşa reklam: Ücret bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir (Demir, 2006:287).

#### **1.1.4.7. Coğrafi Açıdan Reklam Türleri**

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temelinde reklamlar, yerel reklam, bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam ve global reklam olarak beşe ayrılır.

Yerel reklam: Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır.

Bölgesel reklam: Belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır (Ergezer, 2013:280).

Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılır. d- Uluslararası reklam: Günümüzde çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet

göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklamlar uluslararası reklam olarak adlandırılmaktadır e- Global reklam: Global reklam anlayışı ise uluslararası reklamdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır. Fakat bu tür reklam kampanyalarında global anlayış kullanılsa bile, reklamın etkinliği ve çeşitli ülkeler nezdinde kabulü için ülkelerin kendilerine has kültürel özellikleri de dikkate alınmalıdır. Özetle global anlayış kadar lokal anlayışlar da göz ardı edilmemelidir (Akkaya, 2013:40).

#### **1.1.4.8. Zaman Kriterine Göre Reklam Türleri**

Hemen satın aldirmaya yönelik reklam ve uzun dönemde sattirmaya yönelik reklamolarak iki başlık altında toplanır.Hemen satın aldirmaya yönelik reklam: tüketiciye ürün/hizmet hakkında her konuyla ilgili bilgiler sunar. Taksitli satışlar, kampanyalar, indirim haberleri gibi tüketiciyi doğrudan satış davranışına ikna edecek mesajlar veren reklamlardır. b- Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklam: bazı ürünlerin satın alınmasının sağlanması bir ikna süreci gerektirir. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme, ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir ki, bu tür reklamlara ikna süreci taşıyan ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklam denir (Kula, 2006:287).

#### **1.1.4.9. Ürün Yerleştirme Açısından Reklam Türleri**

Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.

Açık reklam: tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.

Gizli reklam: asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. c- Infomersiyal (özel tanıtıcı) reklam: bu reklamlarda müşteri tarafından eğitim, sanat, spor, kültür, turizm ve benzeri alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün promosyonlarını birleştiren 30–60 dk'lık televizyon reklamlarıdır. Gizli reklam değildir (Meral, 2006:395).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

#### 2.1. Marka nedir, Marka Kavramını Tarihsel Gelişimi

Marka nedir sorusu ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürünün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yerbaşı olmak üzere genişlemiştir. Ürün, ilgi dikkat ve tüketim için pazara sunula bilecek, istek ya da talebi karşılayacak herşey olarak tanımlanabilir. Herşey pazarlanabilir formülü ile özetlenebilecek bu gelişme, pazarlamanın birçok türünü ortaya çıkarmıştır (Farquhar ve Knapp, 1999:7).

Marka aslında çok eski zamanlardan beri hayatımızda olan bir kavramdır. Geçmişte üreticiler, ürettikleri ürünleri diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını kullanmışlardır. Ürünlerin bu şekilde damgalanmasının nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır. Zaten İngilizcede “branding” (markalama) kelimesinin kökeninde, köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalaması yatmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır. Bu şekilde eğer insanlar üzerlerinde bu amblemlerin olduğu herhangi bir eşyayı beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu eşyayı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında,



bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı (Knapp ve Duane, 2000:87).

1266 yılında İngiltere, ürünlerin işaretli olmasının vergi toplamayı kolaylaştırdığını farkederek, Fırıncılara Damgalama Yasası' nı yürürlüğe koydu. Buna göre artık fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştıracaklardı. Bu damgalar, modern ticari markaların ilk denemelerinden bazılarıydı (Perry, 2003:12).

Uztuğ' a göre ise; çağdaş anlamda ürünlerin markalanmasına ve marka adının kullanımına 19. yy. sonlarında rastlanır. Sanayi Devrimi, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesine sebep olunca, ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulmasında önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi' nden sonra nüfus şehirleşmeye paralel olarak giderek artmış, dolayısıyla bu durum talebi arttırmıştır. Talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da çoğaltmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak, üretici ile tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler o dönemde henüz yaşanmamaktadır. Dağıtım kanalları, toptan ve perakendecilerin elinde bulunduğundan, üreticiler bağımsız hareket edememektedir. Üreticiler markasız mal satmaktadırlar. Herhangi bir iletişim çabası (reklam gibi) yoktur ve toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler. İşte tüm bu gelişmeler neticesinde üreticilerin bu koşullara isyanı, markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiştir. Üreticilerin bu isyanına artan talep ve teknolojik gelişmeler de eklenince, yaşanan kâr sıkışmasını aşmak için ürünlerin farklılaştırılması yoluna gidilmiştir. Üreticiler farklılaşma amacıyla ürünlerine isim vererek koruma için

tescilettirmişler ve reklam aracılığı ile müşteriyle doğrudan ilişki kurmuşlardır. İşte üreticilerin bu yoldaki çalışmaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Üreticiler güçlendikçe ürünlerin markalama süreci başlamıştır ve marka adı ile birlikte görsel semboller ve logo, ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Uztuğ, 2003:14-16).

Günümüzde ise markaların işlevi ürünün kalitesini ve simgesel değerini bildiren bir araç olmaktan çok daha ötelere uzanmış ve markalar, temsil ettikleri ürünlerden bağımsız olarak maddi değer taşımaya, şirketlerin maddi varlıkları arasında boy göstermeye ve alım-satıma konu olmaya başlamışlardır (Kotler, 2000:405).

### **2.1.2. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı**

Günümüz dünyasında önemli bir kavram haline gelen marka ile ilgili çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka; bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan, onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan şekil, isim, sembol ya da bunların birleşimidir. Bir başka tanıma göre ise marka; bir satıcının mal ve/veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden farklılaştıran bir isim, resim, sembol, terim veya herhangi başka bir özelliktir. Markaya ilişkin bir çok tanımlama olmakla birlikte; piyasa aktörleri için önem arz eden üç farklı tanıma aşağıda yer verilmiştir (Uztuğ, 2003:18).

### **2.1.3. Yasal Açıdan Marka Kavramı**

Marka 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'de (556 sayılı KHK) "bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün malve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir." şeklinde tanımlanmaktadır (Çifci, 2006:6).

### **2.1.4. Tüketiciler Açısından Marka Kavramı ve Önemi**

Günümüz rekabet ortamında marka, tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka,tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği, ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir. En temelde marka, tüketiciler için ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte,bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasındaki bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir (Kapferer, 1992:61).

Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar

vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler

Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya olan bağlılığının gelişmesine neden olmaktadır. Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur. Marka ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aktuğlu ve Temel, 2015:45). Markalamanın tüketiciler için faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Temporal, 2000:20):

Markalar tanımayı sağlar ve tercih yaratır,

Markalar karar vermeyi kolaylaştırır,

Markalar güven veren bir unsurdur. Kalite güvencesi sunar ve algılanan riskiazaltır,

Markalar, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur,

Markalar, arkadaşlık ve zevk sunar.

### **2.1.5. İşletmeler Açısından Marka Kavramı ve Önemi**

Marka, işletmenin ürün üzerine yaptığı yatırımdır. İşletmeler marka yaratırken kalite, reklam, altyapı yatırımları, promosyon çalışmaları ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle stratejilerini belirlemelidirler. İşletmeler uygun marka stratejileri geliştirirken, hangi pazarlama stratejilerini uygulayacağını belirlemelidir. Yaratılan markada güven ve tutarlılık büyük bir önem arz etmektedir. Yani marka stratejisi

ile fiziksel özellikler, birbiriyle uyumlu olmak durumundadır. Aksi takdirde yaratılan imaj yanlış bir stratejiyle birleşerek, duyulan güveni de sarsabilir (Yazgan, 2010:9). Marka, işletmenin ürününü rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve böylelikle de kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001a:135).

Marka üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001b:139)

Her markanın özünde bir ürün vardır. Bu ürünün müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Ürün müşteriye uygun paketlenmeli ve tasarlanmalıdır. Tüketici iç görüşü marka iletişimde “Bu ürünü aldığım için kendimi iyi hissediyorum” cümlesinde yatar. Marka bu hissi verebilme üzerine odaklanmalıdır. İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak çoklu pazar bölümlerine de ulaşabilirler (Altunbaş, 2008:208).

Marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer. Marka işletmelerin kârlı hedef pazar oluşturmalarına olanak sağlar (Yükselen, 1993:81).

Marka olma süreci, kararlı, tutarlı ve en önemlisi sabırlı olmayı gerektiren uzun bir yoldur. Bu yol, stratejiyi oluşturur. Marka için strateji, hangi hedef pazarlarda, hangi tüketicilerin zihninde markanın nasıl konumlanacağıdır (Yazgan, 2010:12). İşletmeler açısından marka olmanın yolu; üretilen ürünün, üreticinin kendi gözünden değil onu tercih edip seçen kişinin gözünden görmesiyle gerçekleşmektedir. Üretici için ürünleri, üretim bandından çıkmış bir dizi emtia olsa da; tüketici açısından her biri onun gündelik yaşamında yer tutan, onun yaşam biçimini sergileyen ürünlerdir. Ürüne tüketici gözüyle bakıldığında bir mermerin taş olmadığı, bir havlunun pamuklu kumaş olmadığı fark edilmektedir. Tüketici o mermeri evine döşediğinde bir taştan çok daha fazlasını döşediğini varsayıyor ise ona ödeyeceği bedel farklı olacaktır. Bir havlu ile kurulanırken hissedeceği duygular o havlunun bedelini tayin edecektir. Üretilen ne olursa olsun, mutlaka beraberinde bunun kültürünün de geliştirilmesi gerekir. Bir ürünün kullanıcıları, ürünü yaşamlarının neresinde kullanıyor ve ona ne ölçüde yer veriyorlar, o ürüne nasıl bir duygusal anlam yüklüyorlar; tüm bu soruların cevapları ürünün kültürünü oluşturur (İlgüner, 2006:47). Yukarıdakilere ek olarak işletmeler için markalaşmanın, yararlarını sıralayacak olursak;

Markalar, taklit yapılmak suretiyle oluşabilecek haksız kazançlara karşı önlem sağlar (Tek ve Baybars, 1990:750),

Markalamanın bir avantajı da kontroldür. Markalı ürünlerini üretmek için bir üretici ile anlaşılan bir aracı, marka sayesinde fiyat, reklam, promosyon faaliyetlerinde kontrole sahip olmaktadır (Mentjer, 1985:420),

Markalama talebin fiyat esnekliğini azaltarak firmaların kâr marjının istikrarlı olmasına neden olur (Santon ve Charles, 1985:432),

Markalama, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını olgunlaştırarak şirketlere yardım eder. Alıcılar belirli bir markaya bağlı olduğu ölçüde, firmanın o ürün için pazar payı belirli bir seviyeye ulaşır ve kaynakların etkin kullanımına imkân sağlar (Ocas ve Frost, 1980:500),

Pazarlamacılar etkin ambalaj, dağıtım kanalıyla uygun olan statü imajını markaya katabilirler. Statü sembolünün yaratılması, talebin korunmasını, fiyat ayarlamalarının daha kolay yapılmasını mümkün kılar (Raj, 2008:21) ,

Alternatif gelir kaynakları sağlar. İşletmeler tescil yoluyla koruma hakkı kazandığı markalarını, bir fikri ve sınaî hak olarak istedikleri işletmelere belirlir bir lisans bedeli karşılığında kiralayabilmektedirler (Choudhary, 2008:211),

Muhasebe kayıtlarında “Maddi Olmayan Duran Varlıklar” kaleminde muhasebeleştirilen marka değeri, işletmenin bilançosuna olumlu etki yapmaktadır (Ayhan ve Özdamar, 2010:176),

Güçlü markalar, katma değeri yüksek ürünlerle piyasaya çıkmakta ve bir sihirbaz gibi istediği sonucu tüketiciye kabul ettirmektedirler. Kuşku yok ki buonların markalaşma başarıları ya da başka bir ifade ile başarılı markalar yaratmış olmalarındandır. Son zamanların en popüler trendlerinden biri olan marka kavramına değişik meslek gruplarından değişik tanımlamalar yapılmıştır (Yasaman, 2004:18).

Ünlü yazar Stephan King marka için şöyle der: ‘’ Bir ürün bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur marka ise ebedidir’’ (Arkan, 1997:38).

Marka kuramının gurusu David A. Aaker’in marka konusundaki görüşüne göre ise:’’Marka; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret ederve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur.

Türk Markalar Kanuna göre ise:’’Sanayide, küçük sanatlarda tarımda imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılır’’ (Teknikalp, 2005:378).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizcede branding – markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmesi bu temele işaret eder. Damgalama programı gibi de algılanan markalamasürecindeki temel konsept tüketicinin zihninde üretilen ürünü farklılaştırabilmektir. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürünü de markalamak; tüketicilerin zihninde üretilen ürün diğerlerine çok benzese de diğer ürünlerden



farklılaşmasını sağlar. Çağdaş anlamda ürünlerin markalamasına ve marka adı kullanımına 19. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır (Marangoz, 2006:107-128).

#### **2.1.6. Marka Kavramının Gelişim Süreci**

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi; üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik sanayi devrimi sonucunda üretici tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısıyla doğrudan ilişkilidir (Chernatony, Mc Donald, 1996: 23).

Sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak, talepte birartış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Ancak bu dönemde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme olanağı yoktur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde perakendeciler ve toptancılar önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 2006:40).

Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktadırlar. Toptancı ve perakendecilerin tüketicilerin ellerindeki malları ucuza almaları üretici gruplarının isyanına neden olmuştur. Böylelikle de markalaşma sürecinin ilk adımı atılmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması üreticilerin güçlenmesine tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak

isteyen üretici grubu ise markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almıştır. Böylelikle de hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam tanıtım faaliyetleriyle tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır. Üretici -(toptancı - perakendeci) - tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramında miladıdır (Uztuğ, 2003:14-15).

Bu evrim ve gelişim sürecinde yaratılmış ve günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalara Levi's(1873), Maxwell Hause(1873), Budweiser(1876), Coca Cola(1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Berry ve diğerleri 1993:67).

Ürün-mal ve marka arasındaki farkın önem kazanmasını rekabet koşullarını ve pazar şartlarını da göz önünde bulundurarak açıklayabiliriz. Ürün kavramında sadece ilgili malın işlevsel ve fiziksel özellikleri fiyatı gibi kavramların tüketici açısından önemi vardır. Bu durum ancak ağır rekabet koşullarının hakim olmadığı ilkel pazarlar döneminde söz konusudur. Rekabet koşulları ağırlaştıkça, teknoloji ilerledikçe ve mal-marka kavramlarının tüketici gözündeki önem dereceleri değiştikçe marka ve markalaşma kavramı daha çok önem kazanmaktadır. Değişen pazar ve rekabet koşulları altında marka kavramının 1950'lerden 1990'lara kadar olan tarihsel gelişimi aşağıda sıralayacağımız farklılıkları gözönüne alarak açıklayabiliriz (Uztuğ, 2003a:16). Teknolojik gelişim açısından 1950'lerde pazara Araştırma ve Geliştirme üstünlüğüne sahip çok az sayıda liderin ardından birçok takipçi yeralırken, 1990'larda hızlı teknoloji transferi sayesinde birçok şirket aynı teknolojiyi paylaşabilmektedir (Uztuğ, 2003b:20)

1950'lerde büyüme ile rekabetin yönlendirdiği kitlesel pazarlar hakimken,1990'larda kitlesel pazarlarda durağanlık ve saldırganlık baş göstermiş ve pazarda ağır rekabet koşulları hakim olmuştur.1950'lerde üretim oldukça durağan ve basitken 1990'larda standartlaşmada karmaşıklık artmış ve esnek üretim yeterliliği yükselmiştir.1950'lerde tüketiciler bilgisiz ve zayıfken, üreticiler bağımsız ve güçlüdür. 1990'larda ise üreticiler üzerinde güçlü bir denetim başlamıştır. 1950'lerde üreticiler ve tüketiciler üzerinde medya hakimiyeti zayıfken, 1990'larda bu hakimiyette artış söz konusudur 1950'lerde kitlesel tatlar ve geleneksel değerler önemliken 1990'larda bireyselleşen tatlar, dinamik ve farklılaşan değerler semeci yaşam biçimleri ön plandadır. İletişim teknikleri göz önüne alındığında 1950'lerde ürün yararı odaklı bilgilendirme ve ikna kullanılırken, 1990'larda marka yararı odaklı duygusal anlatım ve vaatler ve semboller kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003c:30).

## **2.2. Markanın Fonksiyonları**

Bir işaretin marka olarak kabul edilebilmesi için bazı özellikler göstermesi gerekmektedir. Tarihsel gelişim içinde markanın ilkin malın menşeiini gösterme fonksiyonu, başka bir deyişle, malın hangi işletme tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerine durulmuştur.Bu gelişim sonucunda, alıcıların marka aracılığıyla malların üretimini ya da dağıtımını yapan işletmeyi öğrenmelerine imkân kalmamış ve marka belli bir işletmeyle bağlılık kurmadan, malları benzerlerinden ayırt etmeye yönelmiştir. Hukuk düzeni de, markanın bu temel fonksiyonunu koruma altına almıştır (Marangoz, 2006:129).

### **2.2.1. Reklam Fonksiyonu**

Reklam fonksiyonu markanın ekonomik hayattaki bir diğer önemli fonksiyonudur. Ayırtedicilik ve kaynak gösterme fonksiyonunun sonucu olarak, marka üretici ile tüketicisi arasında bir bağ kurulmasına katkı sağlamak ve firmalar markalarının bilinirliğinde reklam fonksiyonunu kullanarak bu bağı kuvvetlendirmek istemektedirler. Nitekim tüketici, markayı reklam aracılığıyla tanımakta, ilgili ürüne yönelik talebi reklam vasıtasıyla olmaktadır (Tekinalp, 2005:375).

Yukarıda sayılan temel marka fonksiyonlarına ek olarak Kapferer, müşterinin bakış açısından markanın çekiciliğini ve değerini doğrulayan birkaç marka fonksiyonunu aşağıdaki gibi ele almıştır (Kapferer:2007:22-23);

#### **Tanıtım**

Markanın açık bir şekilde anlaşılmasını ve tanınmasını sağlamaya yönelik başlıca mekanik fonksiyondur. Tanıtım, markanın özü ile ilgili olup, karar süreci ve değerlendirmede; hızlı seçme ve zaman kazanmada alıcıya yardımcı olur.

#### **Uygulanabilirlik**

Markanın uygulanabilir ve geçerli olmasını sağlamaya yönelik başlıca mekanik fonksiyondur. Uygulanabilirlik, markanın özü ile ilgili olup, yeniden satın alma, hızlı seçim ve zaman kazanımına yönelik satın alma sürecinde alıcıya yardımcı olur.

#### **Garanti**

Temel marka garanti fonksiyonu, satın alma ve tüketim yeri ve zamanına bakılmaksızın algılanan riski azaltmaktır.

#### Optimizasyon

Temel marka optimizasyon fonksiyonu, kendi sınıfında en iyi çözüm olanı en düşük toplam mülkiyet maliyeti karşılığında en iyi ürünü sunarak algılanan riski azaltmaktır.

#### Kimlik

Temel marka kimlik fonksiyonu, öz imajın ve/veya marka imajının onaylanması yoluyla algılanan riski azaltmaktır

#### Süreklilik

Süreklilik, bağlılık nedeniyle uzun bir süre içinde marka yakınlığının yarattığı duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur.

#### Hedonistik

Hedonistik, duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur; marka çekiciliği, logosu, iletişimi ve tecrübeye dayalı hizmet bedelinin yarattığı keyiftir.

#### Etik

Etik, markanın paydaşları ve çevre ile ilgili sorumluluğuna yönelik duygusal bir memnuniyet fonksiyonudur.

### 2.3. Markanın Özellikleri

Marka oluştururken şunlara dikkat edilmesi gereken koşulları aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz (Uztuğ, 2003:43-44).

a) Markanın söylenişi kolay olmalı. Başkalarıyla karışmamalı. Tanınmış reklam ajansı Cenajans'ın söylenişine çok benzeyen başka bir reklam ajansı Cenajans'ta olduğu gibi karışıklığa neden olmamalıdır.

b) Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir, örneğin, hepimizin bildiği "Koç Holding" yanında hiç ilgisi olmayan "Koç Otobüsleri" de vardır.

c) İnsan isimleri olmamalıdır. Aynı isimden pek çok kişi olabileceği ve ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği marka düşünülmelidir. Bunu önlemek de mümkün değildir.

d) Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de, firma için de olumsuzluktur. Örneğin; "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

e) Markalar, ürünün özelliğinden doğmalıdır. Sarı, silindir gibi ürünün biçim ve rengini kullanmak yanlıştır. Aksine ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir ismin akılda kalma şansı daha fazladır (<http://www.delinetciler.org/showthread.php?t=111094>).

Güçlü markalar aniden ortaya çıkmamıştır. Güçlü marka oluşturabilme süreci dikkatli bir planlamanın ve titiz bir çalışmanın sonucudur. Bir marka sadece hatırlanabilir bir isim değil, bir ürün yada hizmetle bağlantılı olarak tüketiciye verilen farklılaştırma vaadlerinin kümesidir. Başarılı bir marka müşteri sadakati ve uzun dönemli finansal getiri sağlar. Markalama rekabet avantajı sağlama, kurum kültürünü geliştirme ve bu avantajlar çerçevesinde iş stratejisi yaratma sürecidir. Aşağıda başarılı bir marka yaratmaya giden 10 öneri sunulmaktadır (Aaker, 1996:68):

**Rekabeti analiz etmek:** Rakiplerinden farklı olmak için, rakipler iyi değerlendirilmelidir. Rakiplerin uyguladıkları stratejiler ve iş dinamikleri iyi sorgulanmalı ve analiz edilmelidir. Bu durum bu markaya ayıracı uzun dönem rekabet avantajı sağlayacaktır.

**Güçlü yönlerini belirlemek:** Güçlü bir içsel araştırma ve hedef Pazar analizi sırasında rekabet avantajının potansiyel yönleri ortaya çıkacaktır. Hangi anahtar faydaların ve ürün veya hizmetteki farklılaştırmanın maksimum uygunluk sağlayacağını belirlemek şirketin güçlü yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır.

**Avantaj olarak belirlediğin özelliklerin doğruluğunu kontrol etmek:** Oluşturulacak olan markanın güçlü yönlerinin pazarda veya pazarın bir bölümünde önemli olduğundan emin olunması gereklidir.

**Müşterilerini tanımak ve pazardaki değerlerini bilmek:** Markalar ve firmalar için bazı müşteriler daha fazla değere sahiptir. Müşterilerin gelirlerinin ne kadarını sizin ürününüze yada hizmetinize harcadığı ya da gelecekte ne kadarını harcayacağı, ne kadar sıklıkla sizin ürün

kategorinizden alış-veriş ettiği gibi unsurlar müşterileri tanımanıza ve pazardaki değlerlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

**Marka uygunluğu:** Marka uygunluğu tüketiciler hakkında; tüketicilerin ihtiyaçları, davranışları, hayat stilleri ve çevreleri gibi faktörleri içeren bilgi gerektirir. Uygunluk; markanın değlerinin tüketicilerin davranış ve hareketleriyle bire-bir uyuşması olarak tanımlanabilir.

**Marka imajı geliştirmek:** Marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili olarak ortaya çıkan bir portre olarak adlandırılabilir. Markalar için atılan her adım çok önemlidir çünkü atılan her yanlış adım tüketicinin zihnindeki marka imajına zarar verebilir.

**Markanın Konumlandırmasını geliştirmek:** Konumlandırma detaylı bir pazar araştırması ve planlamayı esas alır. İyi bir konumlandırma ürün yada hizmeti tüketicinin zihninde benzersiz olarak tanımlayabilecektir.

**Birbirine uyan ve bütünsel mesajlar göndermek:** Markanın tüketicinin zihnine tutarlı mesajlar gönderebilmesi tüketiciler açısından son derece önemlidir. Ayrıca gönderilen mesajların bütünsel olması da markanın her döneme hitap etme yetidini güçlendirebilecektir.

**Markalamanın sonuçlarını ölçmek:** Markada görülen tavırlar, satınalma alışkanlıkları ve marka bağlılığı doğrudan ve dolaylı olarak markalama stratejilerine bağlıdır. Bunlardaki değışikliklerin ölçülmesi markalamanın sonuçlarının ölçülmesine yardımcı olur.

**Markanın vaadleri üzerine yoğunlaşmak:** Markanın vaadlerini yerine getirmesi tüketici zihninde oldukça önemli bir yer tutar. Bu durum markaya duyulan güveni ve buna bağlı olarak sadakati geliştirir.



## 2.4. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, belirli markalara ilişkin tüketici algılarıdır. Marka imajı ürünü ya da omarkanın kişiliğini yansıtan bir aynadır. Kısacası tüketicilerin bir marka hakkındaki duygu, düşünce ve beklentileridir. Marka imajı kavramına yönelik literatürde birçok görüş mevcuttur. Dobni ve Zinkhan, “marka imajı” kavramına ilişkin olarak yaptıkları çalışmada, ilk kez 1955’de Gardner ve Levy’in makalesinde ortaya atılan kavramın sonraki 35 yılda yayınlanan 28 çalışmadane şekilde tanımlandığını ve bu tanımlamaların ortak yönlerinin neler olduğunu ortaya koyarak marka imajı tanımlamalarını beş ana kategoride incelemiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990:220):

**a.** Marka imajı “bütünsel izlenimlerin tamamı” ya da “insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey” veya “ürünün algılanması” olarak çok genel bir biçimde tanımlanabilir. Tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarının en az ürünün fiziksel niteliği kadar önemli olduğunu, bir başka deyişle gerçekliğin algılanmasının gerçekliğin kendisinden daha önemli olabileceğini belirtmeleri açısından bu çalışmalar ayrı bir yer sahiptir.

**b.** Sembolizmi vurgulayan tanımlamalarda ise, markalar ürünleri değil onların simgesel anlamını gösteren işaretler olarak tanımlanmakta, ürünlerin işlevsel niteliklerinden çok markaların simgesel anlamlarının ön plana çıktığı belirtilmektedir. Bu kategorideki tanımlamalara göre, kişisel veya toplumsal anlamlar ya da değerler ürünlere, markalara bilinçli olarak aktarılmakta ve kişiler ürünleri (markaları) kendi benliklerini ifade etmek veya güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Markalar bu sayede kişilerin tutumlarını, hedeflerini, toplumsal

konumlarını yansıtmakta ve aynı zamanda bireyler ile referans grupları arasında iletişimi sağlamaktadır.

**c.** Anlamı ve mesajı vurgulayan tanımlamalara göre ise, aynı kategoride bulunan ürünlerin işlevsel farklılıkları minimum düzeydedir. Bu nedenle ürünler ancak verdikleri mesajlar ya da tüketiciler açısından içerdikleri anlamlar sayesinde birbirinden farklılaştırılabilirler ve marka imajı da bu mesaj ve anlamların bütünü oluşturur.

**d.** Kişiselleştirmeyi vurgulayan tanımlamalarda ise iki farklı eksen gözümüze çarpmaktadır. İlk eksen markalar insanlar gibi tanımlanmakta ve bunların da ayrı birer kişilikleri olduğu varsayılmaktadır. İkinci eksendeki tanımlamalar da ise tüketicinin kişiliği ya da benliği marka imajı ile ilişkilendirilmektedir.

**e.** Psikolojik unsurları vurgulayan tanımlamalarda ise, markalar bazı zihinsel süreçleri tetikleyerek çeşitli “duygular”, “algılamalar”, “fikirler”, “beklentiler”, “tutumlar” yaratmasına odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ürünleri diğer ürünlerden farklılaştıran şey, marka imajı vasıtasıyla tüketiciler ile arasında “duygusal bir bağ”ın kurulmuş olmasıdır.

Yukarıda yer verilen çerçevede, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Gardner ve Levy, 1998:400):

Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.

Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel (subjektif) ve algısal bir olgudur.

Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almaz. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin(algılayıcının) nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir.

Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

## **2.5. Marka Bağımlılığı, Marka Bağlılığı, Marka Sadakati**

Marka bağımlılığı alkol, uyuşturucu bağımlılığını çağrıştıran olumsuz bir alışkanlık biçimi olarak algılanırken marka sadakati uzun süreli bir memnuniyet, vefa, minneti akla getirir. Marka bağımlılığı ve marka bağlılığı söylenişi birbirine yakın olsa da her ikisi çok farklı kavramlardır (Aaker, 1994:12).

### **2.5.1. Marka Sadakati**

Marka sadakati genellikle bir kere alınıp uzun süre kullanılan beyaz eşya, buzdolabı, fırın, çamaşır, bulaşık makinesi, televizyon , otomobil vs gibi eşyalar için geçerlidir. Bu tür ürünleri daha önce kullanmış ve markadan, servisinden, kalitesinden memnun kalmış isek genellikle sadakatimizi sürdürür ve ikinci defa satın almak istediğimizde biraz da alışkanlığımızın etkisiyle yine aynı markayı tercih edebiliriz (Uztuğ, 2009:60).

Eğer rakip firmalar bize bir tercih değişikliğine neden olacak kadar kalitede, fiyatta, serviste, güç tasarrufunda, dayanıklılıkta,

ölçülerinde, donanımında, kullanılan teknolojide fazladan bir şey sunmuyorsa denediğimiz markayı satın almakta tereddüt etmeyiz (Trout, 2000:72).

Kullandığımız hatta alıştığımız marka yeniliklere ayak uyduramamış, teknoloji olarak zamanın gerisinde kalmış ve örneğin çok elektrik tüketiyor, çok gürültülü çalışıyor ise bunlara eskiden katlanmamıza rağmen başka bir markanın böyle üstünlükleri varsa yeni bir markaya yönelebiliriz (Martin, 1991:236).

Tüketici olarak bizlerin sadakati her şeye rağmen bir sadakat değildir. Sadakatimizin özünde bir mantık vardır. Bize sunulanlar karşılığında bir bedel öderiz ve ödediğimiz bedelin ne fazla ,ne az optimum seviyede olmasını isteriz (Elden, 2003:72).

Ticaretin en sağlam kuralı fiyat, kalite ilişkisi burada önemini bir kez daha gösterir. Bu seviyenin iyi tutturulması gerekir. Aksi durumda aynı veya benzer kalitedeki bir ürünü daha ucuza satın alma arayışına gireriz (Kocabaş, 1997:75).

Giysi, aksesuar, cep telefonu, bilgisayar gibi kişisel eşyaları satın alırken tamamen ihtiyacımızı gidermek ve başka insanlar üzerinde baskı yaratmak, kışkırtmak, imrendirmek, statü vurgulamak (ki bunlar da bir başka şiddet türüdür) gibi bir niyet içermediği sürece marka sadakatinden bahsedilebilir. Rakipleri içinden tercih edilen bu markada kişinin beklentilerine denk gelen ya bir tarz, ya bir uygulama, ya bir servis, ya bir anlayış farkı vardır (Erdil, 2009:64).

Diğer markalarda bulamadığımız sadece bir üstünlük bile markaya sadakati sağlayabilir. Örneğin düğmelerini kolay sökölmecek şekilde

diken gömlek markası tek başına bir sadakat nedeni olabilir. Ya da fermuarı iyi çalışmayan bir giysi markasından kolayca ve ilanihaye vazgeçebiliriz (Ugur, 2006:43).

### **2.5.2. Marka Bağımlılığı**

Marka bağımlılığının altında bir mantık aramak yerine kuvvetli bir arzudan bahsetmek daha doğrudur. Uyuşturucu bağımlısı veya alkolikle aynı beyin bölgesinde oluşan bu arzu, yerine getirilmediğinde baş gösteren huzursuzluk bile benzer özellikler gösterir. O markaya ulaşmak için kişide bencil davranışlar belirir.

Marka bağımlılığında ihtiyacı karşılama veya kullanma zorunluluğundan ziyade arzu duyulduğu andan itibaren o ürüne sahip olma isteği sağlıklı düşünmenin önüne geçer. Artık akıl yürütmeden, tavsiye dinlemekten sıkılmış olan kişi o markaya sahip olduğunda kendini daha iyi hissedeceğine, girdiği ortamlarda dikkat çekeceğine kendini inandırmıştır. Bağımlısı olduğu marka olmadan kendini eksik hissedecektir.

Satın alacak parası yoksa şartları zorlayacak, çevresinden borç isteyecek ya da çok önemli bir ihtiyacı için ayırdığı parayı arzu ettiği marka için harcayacaktır.

Bağımlısı olunan marka veya markalar bir bakıma onun futbol kulübü gibi bir aidiyet biçimidir. Kişi bağımlısı olduğu markalar için tartışabilir, hakkında kötü söz söylenmesine katlanamaz. Onun diğer insanlar tarafından da beğenilmesini ister. İnternet forumlarında kullandığı markanın uzun uzun savunmasını yapar, tartışmalara girer.

Marka bağımlısı bu hale nasıl geldiğine çok fazla kafa yormaz. Bu konuda kendini sorgulamaz. Bağımlısı olduğu markanın veya markaların reklamlarıyla beyni yıkanmıştır ve yıkanmaya devam eder Onu bu koşullanmadan vazgeçirecek tek neden, o markanın yerine ikame edeceği , daha fazlasını vadeden başka bir marka olabilir.

Çünkü markalar da, onların zihinlerdeki imajları da zamanla eskir, gözden düşer. Yeni markalar, yeni trendler, yeni modalar, yeni teknolojiler onların yerini alır. Buna en güzel örnek , son yıllarda Dünyada en çok satılan cep telefonu unvanını Iphone' a kaptıran Nokia cep telefonudur. Iphone'un başarısı ürünle sınırlı değildir. Benzeri görülmemiş bir pazarlama taktiğiyle ürün daha ortada yokken dört gözle beklenir hale gelmiştir

### **2.5.3. Marka Bağlılığı ve Marka Hassasiyeti**

Hızla büyüyen pazarlar ve geçtikçe zorlaşan rekabet koşulları, işletmeleri tüketiciye daha fazla önem vermeye yönlendirmektedir. Çünkü ürünlerini satın alması için tüketicileri ikna etmek, eskisi kadar kolay olmamaktadır. Bu yüzden işletmeler, hem mevcut müşterilerini elde tutmak, hem de yeni müşteriler kazanmak için marka bağlılığı oluşturmak zorundadırlar (Matzler, 2008:156).

Marka bağlılığı, işletmelerin yoğun olarak üzerinde durduğu, pazar payını korumada ve yüksek karlılık sağlamada önemli marka değeriboyutlarından birisidir. Literatürde, marka bağlılığı, esasen tesadüfî ve determinist yaklaşımla ele alınmış, ayrıca farklı kavramlarla da marka bağlılığı ve marka hassasiyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu kavramlardan bazıları, tüketici memnuniyeti, marka sermayesi, öğrenme, alışkanlık ve ilgilenimdir (Kervyn, 2012:169). Bu kısımda marka bağlılığı, marka hassasiyeti ile ilişkilendirilerek açıklanacaktır.

Tesadüfî yaklaşımda bağlılık, bireyin davranışı olarak incelenmiş ve marka bağlılığının, bir markayı diğerlerine tercih etme ve aynı markayı tekrar satın alma olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda markayı diğerine tercih etme sebepleri arasında teşvik, reklâm ve promosyonel faaliyetler olabileceği vurgulanmıştır. Bu yaklaşımda, belli bir süre içerisinde markanın tekrar satın alınmasının marka bağlılığının sonucu olduğu belirtilmiştir (Tiltay ve Torlak, 2011:97). Determinist yaklaşımda ise, markayı tekrar satın alma davranışının, tek başına marka bağlılığının ölçütü olamayacağı, psikolojik süreçle ilişki kurularak ele alınmasının gerekli olduğu belirtilmiştir (Sönmez, 2010:71). Bu yaklaşımlar doğrultuda marka bağlılığı, yeniden satın almak için duygusal bağlantı kurarak ürün ya da hizmeti ısrarla satın alma, bu sebeple, muhtemel davranışları değiştirmeye neden olan pazarlama çabaları ve durumsal faktörlere rağmen, aynı markayı satın alma davranışdır (Nelissen ve Meijers, 2011:345). Bu amaç doğrultusunda marka bağlılığı, tüketicinin aynı markaya olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha sık satın alması ve uzun süre aynı markayı alması ve kullanması olarak ifade edilebilir.

Bağlılık, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri kapsayan çok yönlü bir olgudur. Marka bağlılığı, tekrar satın alınan ürünün markasına karşı olumlu tutum olduğu için davranışsal bir değişkendir. Bu bağlamda, markalar arasındaki farklılığa olan inanç marka hassasiyetinin önemli belirleyicilerinden biridir. Markaya olan hassasiyet seviyesinin

yüksek olması marka bağlılığının sağlanmasına önemli katkı sağlamaktadır (Rucker ve Galinsky, 2008:259).

Sonuç olarak, marka hassasiyeti, tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili olan psikolojik süreçtir. Tüketicinin markaya karşı tutumuyla ilgili olan bu süreç sonunda tüketici markaya yüksek ilgi duyar ise marka bağlılığı yüksek seviyede oluşmaktadır. Aksi durumda tüketici bilinçsiz bir şekilde aynı ürünü satın almamaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013:241). Tüketiciyi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aynı markayı tekrar satın almasını sağlayan faktör marka hassasiyetidir. Buradan hareketle, marka hassasiyeti tüketicinin markaya olan bilinçli veya bilinçsiz tutumu, marka bağlılığı ise bu tutumun sonucunda oluşan bilinçli şekilde tekrar eden satın alma davranışdır (Sönmez, 2010:72).

#### **2.5.4. Marka Yaratanlar**

Markaları yaratanlar marka bağımlısı yaratmanın da ilmini yaparlar. Yüzlerce kişi bu konuda kafa yorar.Ürün tanıtımına, pazarlamasına milyonlarca hatta milyarlarca lira harcayarak kendi ürünlerini sürekli tüketecek taze beyinler ararlar.

Aradıklarını bulmakta çok ta zorlanmazlar. Çünkü toplumun sadece taze beyinleri değil , erişkinleri bile marka bağımlısı olmaya yatkındır. Özellikle 1980 lerden sonraki nesil reklam bombardımanı ile büyümüş, markaları tanımış, onlara hayranlık duyarak çocukluk, gençlik dönemlerini geçirmiş bir nesildir. Öyle ki 2-3 yaşındaki çocuklar bile caddede, sokakta gördüğü reklam tabelalarında gördüğü bir logodan



markanın ismini söyler hale gelir. Marka değeri gerçek değerinin çok üstünde olan firmaların yıllık reklam harcamaları dudak uçuklatır.

Marka bağımlısı bir süpermarkette bile sadece marka ürünleri tercih eder, muadillerinin ne kalitesiyle ne fiyatıyla ilgilenir.

Marka ürün almanın ciddi bir bedeli vardır. Bu bedel bazen 2-3 misli daha fazladır. Fakat ödenen bedele karşılık alınan ürün ucuzundan çok da farklı değildir. Çünkü marka olabilmek için reklama harcanan milyarlarca dolar nihai tüketiciden çıkarılmaya çalışılır. Aradaki fiyat farkı ürünün kalitesini yükseltmekten ziyade reklama harcanmıştır. Kaldı ki sıradan bir tüketicinin kalite farkını kıyaslayabilecek bir donanımı da yoktur. Sadece reklamı yapılan ürünün daha iyi olduğuna dair doğruluğu su götürür bir önyargısı vardır.

Piyasadaki konumunu ve marka niteliğini yıllarca ürettiği ürünün kalitesine borçlu olan firmalar da vardır. Üstelik fiyatları da muadillerinden çok farklı değildir. Onlar marka olabilmek için büyük bütçeli reklamlara değil ürünlerinin yıllarca değişmeyen üstün kalitesine güvenmişlerdir.

Gerçek markalar genellikle bir ürünü birkaç nesildir üreten, üretimin her aşamasında emeği olan ve ürünü geliştiren firmalardır.

#### **2.5.5. Uyduruk Markalar**

Son yıllarda bir ürünü Dünya'nın değişik bölgelerinde ucuza fason ürettirip, pazarlayan markalar çoğalmaya başlamıştır. Örneğin gerçek saat, gözlük üreticisi markalar, fason üretim yaptıran firmalarla rekabet

etmeye çalışırken nihai tüketicinin reklamlardan etkilenmesi nedeniyle müşteri kaybetmekte ve giderek sayıları azalmaktadır.

Hatta bazıları kendi markalarını yaşatabilmek ve daha ucuza mal etmek için mecburen uzak doğuda fason üretim yaptırmayı seçmektedir. Son yıllarda fason endüstrisi birçok markanın sonunu getirmiş, birçok firma yatırımlarını ucuz işgücü olan ülkelere kaydırmıştır.

Bilinçli tüketiciler bu gerçeği ürünün üstünde yazan (Made in ..... ) ibaresinden kolayca anlayabilirler. Artık bir ürünün üzerinde Made in USA, Made in JAPAN, Made in GERMANY, Made in ITALY ibaresi görmek imkansız hale gelmektedir (<http://obilir.com/markalar>).

#### **2.5.6. Agresif Markalar**

Agresif markaların en çok kullandığı yöntem uzak doğuda ürettirip, ucuza mal ettikleri ürünleri, tanınmış sporcuları, artistleri, idolleri reklamlarında kullanarak, bu ürünleri lüks denebilecek mekanlarda satmaktır. Şehirlerin en tanınmış caddelerinde büyük mekanlar kiralayıp, gayet lüks dekore ederek markaya prestij kazandırmaya çalışırlar.

Bazen de üst düzey bir yaşam tarzını ürünle özdeşleştirerek bu yaşam tarzına özenenleri hedeflerler. Örneğin golf oynayanlar , yatları olanlar belli bir otomobil, saat, parfüm markası ile görünürler. Macera sevenler belli bir 4 çeker araçla görüntülenerek tv kanallarına verilir. Lüks baskılı haftalık, aylık dergiler keza piramidin üstündeki marka bağımlıları için iyi bir mecradır.

Marka hedef kitlesine ulaşmak için yola çıkmış ve bunun için hatırı sayılır bir bütçe ayırmışsa bunu gerçekleştirmekte zorlanmaz. Çünkü insanlarda belli bir ürüne karşı arzu uyandırmak usta reklamcılarının işidir. Reklamcılar biraz da empati yaparak alışveriş meraklısı insanların zevklerini ve düzeylerini, ilgi alanlarını bilirler. Satın alınan ürünle hemen fark edileceğinin, başka insanların onu kıskanacağı vurgusunu yaparlar. Aldığı ürünle çok mutlu olacağını, yaşamına renk geleceğini üstüne basa basa belirtirler (<http://brandtalks.org/tag/agresif-satis/>)

#### **2.5.7. Marka Reklamında Abartı**

Herhangi bir televizyon kanalını açtığımızda her 15-20 dakikada bir reklam bombardımanına uğrarız. Bazılarımız bu reklamlardan keyif alırken, bazılarımızın reklam zaplamaktan baş parmağı uyuşur.

Bazı markalar reklamları o kadar abartırlar ki aynı reklamı hiç ara vermeksizin peş peşe oynatarak insanların sabrını test ederler. Bu durum bazı insanlar üzerinde olumsuz etki yaratır ve fayda beklenirken zarara dönüşür. Markalara karşı başlayan bu antipati kişide alerji etkisi yaratır. Nerede reklam görse, ne zaman telefonuna reklam mesajı gelse rahatsız olur, öfkelenir. Giderek tüketimden bile soğumaya başlar. Zorunlu ihtiyaçlarından başka bir şey satın almak istemez (<http://obilir.com/marka-reklam/>)

Firmalar marka olma isteğini gerçekleştirirken reklamı n tekrarını abartırlarsa hesap edilemeyen böyle yan etkilerle de karşılaşabilirler.

Marka Bağımlılığını Yaratan En Güçlü Duygumuz. Arzu

İnsanlar alışverişlerinin yaklaşık % 20 sini aklını kullanarak, % 80 duygularını kullanarak yaparlarmış. Satın aldığımız şeylerin çoğu arzularımızı gerçekleştirmek için, çok az bir kısmı da zorunlu ihtiyaçlarımızın akılcı bir şekilde karşılamak içinmiş. Bu oranları bulanlar yaptıkları araştırma sonunda karşılaştıkları duruma kendileri de şaşırmışlardır.

Yani marka bağımlılığının özündeki duygu arzudur .

Arzu, insan davranışlarını etkileyen en güçlü duygulardan biridir. Bu duygu akılla dengelenmediğinde insanın felaketi de olabilir. O nedenle arzularımızın zihnimizdeki hareketini dikkatle izlemeli, onun kölesi olmamaya özen göstermeliyiz. Arzular bizi kolayca derin sulara çeker ve baş edemeyeceğimiz ,azgın dalgalarla boğuşmak zorunda bırakırlar ( <http://obilir.com/marka-reklam-abartisi> ).

Arzu bizi marka bağımlısı yaptığı gibi madde bağımlısı, seks bağımlısı, para bağımlısı, yeme, içme bağımlısı, spor bağımlısı, arkadaş bağımlısı, inanç bağımlısı, lider, guru bağımlısı, internet bağımlısı, teknoloji bağımlısı daha sayamayacağımız bir sürü şeyin bağımlısı yapabilir. Bunların bazıları bize çok masum görünse de bağımlılığın her türü bir zafiyet belirtisidir ve bir bağımlılık türü diğerini tetikler.

Asıl olan arzumuzu ifrata vardırmadan, bağımlılığa dönüştürmeden, dozunda ve kararınca gerçekleştirmektir. Sadece bir şeye zaman ve efor ayırıp, takıntı haline getirerek değil, değişik şeylerle ilgilenerek, yenilikler ve yeni çevreler deneyerek, başka şeyler öğrenerek de hayatımızı zenginleştirebiliriz. Mesele biraz da aklımızla arzularımızı

dengelemek ve bazen arzularımızı gemlemektir. Gandi'nin aşağıdaki sözleri hayatımızdaki bu aşamaları gösterir (<http://obilir.com/marka>):

Söylediklerinize dikkat edin, düşünceleriniz olur;

Düşüncelerinize dikkat edin, duygularınız olur;

Duygularınıza dikkat edin, davranışlarınız olur;

Davranışlarınıza dikkat edin, alışkanlıklarınız olur;

Alışkanlıklarınıza dikkat edin, değerleriniz olur;

Değerlerinize dikkat edin, karakteriniz olur;

Karakterinize dikkat edin; kaderiniz olur...

#### Alışveriş Bağımlıları

Marka bağımlılarının çoğı aynı zamanda alıveriş bağımlısıdır. Her ikisinden de kurtulmanın bir yolu mümkün olduğunca doğaya çıkarak alışveriş arzusunu doğuran alışveriş mekanlarından uzaklaşmaktır. Çünkü bu mekanlarda uzun süre vakit geçirmek satın alma arzumuzu körükler. Gerçek ihtiyacımız olsun olmasın bazı eşyaları almamıza, sonradan kredi kartı ekstresi gelince pişmanlık, hatta suçluluk duymamıza neden olurlar ( <http://obilir.com/marka-bagimliliği/> ).

Doğada vakit geçirmeye yöneldikçe bağımlılığımızı körükleyen eşyaları bir süreliğine unutabiliriz. Kapalı mekanların kirlenmiş havasından, gürültüsünden kendimizi uzaklaştırdıkça sağaldığımızı, iyileştığımızı , beynimizi kemiren sahip olma arzusundan sıyrıldığımızı hissedерiz.

Eşya ile kurduğumuz yüzeysel ilişkinin yerini doğa ile kurduğumuz daha içten, daha derinlikli ilişki alır. Gök yüzüne, ağaçlara, kuşlara, suya, toprağa başka bir nazarla ve minnetle bakmaya başlarız. Çünkü insan doğası, insan vücudu, insan beyni, on binlerce yıl boyunca doğada olmaya, doğada yaşamaya göre biçimlenmiş, genlerindeki yazılım bu tür bir yaşamı destekleyecek şekilde programlanmıştır ( <http://obilir.com/marka-iliskisi> ).

#### Arzunun Panzehiri

İngiltere de yapılan bir araştırmada 12 şer kişilik aynı üniversite öğrencilerinden oluşturulmuş iki gruptan biri doğaya, diğeri Londra'nın kalabalık caddelerinden birine gönderilerek sabahtan akşama kadar vakit geçirmeleri istenir.

Döndüklerinde her iki gruba da aynı zeka testi uygulanır. Test sonucunda şehirde vakit geçirenlerin , doğada vakit geçirenlerden daha kötü sonuç aldığına tanık olunur. Buradan insan zekasının şehir yaşamından olumsuz etkilendiği ve gürültü, trafik gibi fazladan uyaranlar nedeniyle beyin faaliyetlerinin yavaşladığı sonucuna varılır.

Biz modern yaşamın bir zorunluluğu olarak ne kadar şehirlerde yaşamaya mahkum olsak da doğa ile ilişkimizi sürdürmeliyiz. Bu ilişki için fırsatlar yaratmalı, sınırlı zamanımız içinde bol oksijen alacağımız, rüzgarı hissedeceğimiz, yağmuru, güneşi göreceğimiz, mevsimleri fark edeceğimiz yerlere gitmeliyiz. Kapalı mekanlardaki , gürültü, hava

kirliliği ve oksijen yetersizliği sağlığımız için bir risk ve baş ağrılarımızın olası nedenlerinden biridir.

Belki de marka bađımlılıđının özünde biraz da hızlı řehir yařamının bizi az dūřünen, az sorgulayan robot bireylere dōnūřtūrmesinin de rolū vardır. Ćünkü hızlı yařamda ancak yūzeyssel dūřünce ve duygular için zaman vardır. Oysa bizim ĉevremizle, dođayla sađlıklı iliřkiler kurmamız için sakinliđe, huzura ve sabra ihtiyaćımız var (<http://obilir.com/marka-bagimlilik>).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **GİYSİ REKLAMLARININ MARKA BAĞIMLILIĞI**

### **ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın öncelikli amacı, tüketicilere giyim reklamlarına ne ölçüde önem verdiklerinin ve marka bilinirliğini ve bağımlılığını sağlamada reklama ne derecede inandıklarının tespiti. Bu amaca bağlı olarak diğer bir amaçsa; giyim sektöründe reklamın marka bilinirliğini arttırmak için ne kadar önemli görüldüğü ve reel olarak marka bilinirliğini ve marka bağımlılığını oluşturup oluşturmadığıdır. Bu temel amaç doğrultusunda cevaplayıcıların demografik özellikleri ile reklam ve marka arasında ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları**

Araştırmanın kapsamını Bakü şehrinin çeşitli yerlerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadırlar. Reklam ve marka ilişkisinin ne derecede olumlu yönde etkisinin sebepleri incelenirken, cevaplayıcıların soruları genel davranış ve tutumlarını dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir. 227 kişilik bir araştırma yapılmış ve bu araştırmada uygun olmayan cevaplar elenmiş ve 180 cevaplayıcının cevapları ele alınmıştır. Araştırma 10.06.2017-19.06.2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırma sadece Bakü şehrinde yapılarak kısıtlandırılmıştır. Bu bağlamda Bakü'nün çeşitli yerlerindeki tüketicilerin tercih ve tutumları ortaya konulmuş ve elde edilen verilerle incelenme yapılmıştır. Bu



durum araştırmanın genelleştirebilirliği boyutunda bir kısıt oluşturmaktadır.

Araştırmada tüm kısıtlara rağmen yapılmış 180 adet kullanılabilir anket elde edildiğinden yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda pazarlama literatürüne katkı sağlanması beklenmektedir.

### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırmada veriler, pazarlama araştırmalarında veri toplamada yaygın olarak baş vurulan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ankette ölçek türü olarak kategori, likert kullanılmıştır (Odin vd 2001 ve LauveLee 1999). Örneklem teknikleri olarak kolayda kartopu ve basit tesadüfi teknikleri kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken sorular yanlış anlaşılmayacak şekilde, açık ve soruların yapısal olması konusunda gereken özen gösterilmiştir.

Araştırma online olarak yapılmış ve online yöntemin daha yararlı olacağı düşünülmüştür. Ayrıca, online anket formları hızlı geri dönüş sağlaması, çıktı alma ve postlama maliyetlerinin olmaması ve verinin kolay işlenmesi özelliklerinden dolayı geleneksel anketlere kıyasla birçok avantaj sağlamaktadır ve verilerin en sonda hızlı bir şekilde toplanıp analize hazır hale gelmesi olanağı da sağlanıyordur.

Anket çeşitli sosyal medya araçları yardımıyla internet ortamında paylaşılarak online kullanıcılardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Anket belli süre olarak sosyal medya sitelerinde kalmış ve yüzlerce kişiye ulaşılmıştır. Toplamda 227 adet anket oluşmuş, ön izlemlerden sonra uygunsuz cevaplar silinmiş ve 180 adet anket kalmıştır. Anket formu ilk olarak demografik özellikleri belirlemeyi amaçlayan yaş, cins,

eğitim, medeni durum ve aylık gelire ilişkin sorular bulunmaktadır. Daha sonra tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve tercihlerin belirlenmesine ilişkin sorulara yer verilmiştir, daha sonra reklamlara ilişkin sorular sorulmuştur ve en son dar reklamın marka bağımlılığına ilişkin sorular sorulmuş ve 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmeleri istenmiştir. 5’li Likertölçeği “Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Karasızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum şeklinde sıralanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde determinasyon katsayısı olan Alpha değeri %85,3 ile yüksek bir güvenilirlik yüzdesine sahiptir.

**Tablo1: Cronboach Alpha**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .853             | 27         |

#### 3.4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1’de cevaplayıcıların demografik özellikleri verilmiştir.

**Tablo 2. Demografik Özellikler**

| Yaşınız | Frekans<br>(f) | Yüzde<br>(%) | Medeni<br>Durum | Frekans<br>(f) | Yüzde<br>(%) |
|---------|----------------|--------------|-----------------|----------------|--------------|
| 18-25   | 80             | 44,4         | Evli            | 73             | 59,4         |

|                      |                    |                  |                        |                    |                  |
|----------------------|--------------------|------------------|------------------------|--------------------|------------------|
| 26-35                | 59                 | 32,8             | Bekar                  | 107                | 40,6             |
| 36-45                | 29                 | 16,1             | <b>Aylık Geliriniz</b> | <b>Frekans (f)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
| 46-55                | 7                  | 3,9              | 0-200 AZN              | 56                 | 31,1             |
| 56-üstü              | 5                  | 2,8              | 201-500 AZN            | 61                 | 33,9             |
| <b>Cinsiyetiniz</b>  | <b>Frekans (f)</b> | <b>Yüzde (%)</b> | 500-1500 AZN           | 58                 | 32,2             |
| Erkek                | 85                 | 47,2             | 1500-üstü              | 5                  | 2,8              |
| Kadın                | 95                 | 52,8             |                        |                    |                  |
| <b>Eğitim Düzeyi</b> | <b>Frekans (f)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |                        |                    |                  |
| Yüksek Lisans        | 121                | 67,2             |                        |                    |                  |
| Lise                 | 57                 | 31,7             |                        |                    |                  |
| Yok                  | 2                  | 1,1              |                        |                    |                  |
|                      |                    |                  |                        |                    |                  |

Ankete katılanların %44,4'ü 18-25, %32,8'i 26-35, %16,1'i 36-45 %3,9'u 46-55, %2,8 ise 56-üstü yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyleri %67,2 yüksek lisans, %31,7 lise, %1,1 ise yok olarak gruplanmıştır. Katılanların %59,4'ü bekar, %40,6'sı ise evlidir. Katılımcıların %31,1'nin aylık gelir miktarı 0-200, %33,9'nun 201-500, %32,2'sinin 500-1500, %2,8'nin ise 1500-üstü grubunda yer alıyordu.

### 3.4.2. Cinsiyet ile Reklam ve Marka İlişkisi Arasında İlişkinin İncelenmesi

**Tablo 3: T testi**

| Group Statistics |          |    |        |                |                 |
|------------------|----------|----|--------|----------------|-----------------|
|                  | Cinsiniz | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Markaortalama    | Erkek    | 85 | 2.9361 | .78293         | .08492          |
|                  | Kadın    | 95 | 3.1308 | .83160         | .08532          |
| Reklamortalama   | Erkek    | 85 | 2.3485 | .47524         | .05155          |
|                  | Kadın    | 95 | 2.3474 | .62131         | .06375          |

| Independent Samples Test |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |
|                          |                             | F                                       | Sig. | T                            | Df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |
|                          |                             |                                         |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower Upper                               |
| markaortalama            | Equal variances assumed     | .605                                    | .438 | 1.612                        | 178     | .109            | -.19469         | .12078                | -.43305 .04366                            |
|                          | Equal variances not assumed |                                         |      | 1.617                        | 177.528 | .108            | -.19469         | .12038                | -.43225 .04287                            |

|                      |       |      |      |         |      |        |        |        |        |
|----------------------|-------|------|------|---------|------|--------|--------|--------|--------|
| reklamortalama Equal |       |      |      |         |      |        |        |        |        |
| variances            | 3.213 | .075 | .014 | 178     | .989 | .00116 | .08319 | -      | .16532 |
| assumed              |       |      |      |         |      |        |        | .16300 |        |
| Equal                |       |      |      |         |      |        |        |        |        |
| variances            |       |      | .014 | 173.912 | .989 | .00116 | .08198 | -      | .16296 |
| not                  |       |      |      |         |      |        |        | .16064 |        |
| assumed              |       |      |      |         |      |        |        |        |        |

Yapılan T testinin sonucuna göre markayla ilgili reklamlar kadın ve erkek açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda marka bağımlılığı da kadın ve erkek açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmıyor.

**Tablo 4: Reklam ve Marka Bağımlılığı Regresyon Analizi**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .449 <sup>a</sup> | .202     | .197              | .72798                     |

a. Predictors: (Constant), reklamortalama

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 23.865         | 1   | 23.865      | 45.032 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 94.332         | 178 | .530        |        |                   |
| Total        | 118.197        | 179 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), reklamortalama

b. Dependent Variable: markaortalama

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 1.496                       | .236       |                           | 6.332 | .000 |
| Reklamortalama | .657                        | .098       | .449                      | 6.711 | .000 |

a. Dependent Variable: markaortalama

Tablodan görüldüğü üzere  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde sigma değeri 0.05-den küçük olduğundan modelimiz anlamlıdır ve ayrıca tabloya bakarsak, reklam marka bağımlılığının %20'ni açıklamaktadır. Reklam algısındaki 1 birim artış marka bağımlılığını 0.4 birim artırmaktadır.

## SONUÇ

Demografik özelliklerine göre hedonik alışverişin nedenleri arasındaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmış, iki gruptan oluşan anket soruları toplam 180 kişiden internet üzerinden olmak üzere toplanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genellikle, gençler olduğu yani, 18-25 yaş aralığında olduğu, erkek ve kadın katılımcıların sayının aynı olduğu görülmüştür. Katılımcılar, büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu, çoğu üniversite mezunu ve 250 AZN`den aşağı aylık gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Evli ve bekar tüketiciler, alışverişe çok zaman ayırmak, giyim alışverişi için çok bütçe ayırmak, alışverişi eğlenmek için yapmak hakkında farklı düşüncelere sahiptirler. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin hedonik tüketime pek hevesli olduğu görülmemektedir.

Verilerin analizinde İBM SPSS Statistics 24 paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet ve medeni durum ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi incelerken bağımsız örnekler için kullanılan Ti-Testi analizi, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir ile hedonik tüketimin nedenleri arasında ilişkiyi incelemek için ise Tek Yönlü Varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni durum için yapılan bağımsız t testi ve Tek Yönlü Varyans (Anova) analiz sonuçları  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, eğitim düzeylerine ve kişisel gelirlerine göre reklam ve marka ilişkisi arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

Yapılan araştırma sonucu tüketicilerin çoğunluğu marka bağımlısı olmasa bile marka giymeyi önemli olarak görmektedir.

Genel olarak araştırma yapılan tüketicilerin demografik özellikleri, reklamların marka üzerinde etkisinin kendileri üzerinde farklılaşmaya sahip değildir.



## KAYNAKLAR

- AKTUĞLU, Isıl Karpaz, **Marka Yönetimi -Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeleri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- ANIK, Cengiz, **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.
- ARİSTOTELES, **Retorik**, Çev: Mehmet H. Dogan, 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- ARKONAÇ, Sibel A., **Sosyal Psikoloji**, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001.
- ATKINSON, Rita L., **Psikolojiye Giriş**, Çev: Yavuz Alogan, 2. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002.
- AVSAR, Zakir ve ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, No:8, Ankara, 2004.
- AYTEMUR, Sait, **Alametler Farikalar**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- BAUDELAIRE, Charles, **Gülmenin Özü**, Çev: İrfan Yalçın, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- BEKTAS, Arsev, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002.
- BENTLEY, Trevor, **Yaratıcılık**, Çev: Onur Yıldırım, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- BERGSON, Henri, **Gülme: Komigün Anlamı Üstüne Deneme**, Çev: Yasar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- BOOK, Albert C ve SCHICK, C. Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev: Dilek Sendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998.

- BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletisimi**, MediaCat Yayınları, Ankara,2000.
- BRENNER, Charles, **Psikanaliz: Temel Kavramlar**, Çev; Isık Savasır, Yusuf Savasır,2. Baskı, HYB Yayıncılık, Ankara, 1998.
- BROWN, Martin, **Modern Çağda Kisilik Sorunu**, Çev: Mustafa Sarı, 27. Baskı, Meva Yayınları, Ankara, 1996.
- DURAL, Candan Çelik, **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**, Türkiye, 1999
- AK Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Isık Ofset, İstanbul, 1998
- AKSOY Atilla; **Yeni Reklamcılık**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005
- AR Aybeniz Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yay. Ankara, 2004
- ASNA Aleddin; **Turizmde Reklâmdan Önce PR'a İhtiyaç Var**, TÜRSAB Dergisi, 1999
- AYTEMUR Sait; “ **Fasizm ve Reklam**”, **Her Yönüyle Pazarlama İletisimi**, Kapital Medya Hiz., Ankara , 2001
- BAKKALOGLU Burçin, **Markalar, Yasam Tarzları, Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü**, Media Cat Pazarlama İletisimi Dergisi, yıl 6, sayı 45, Ağustos,1998.
- BORÇA Güven; **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** (8.basım),Media Cat, İstanbul, 2006
- CAYLAZ Müjgan ve YESİLYURT Dider; “**Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?**”, **Her Yönüyle Pazarlama İletisimi**, Kapital Medya Hiz., Ankara,2001

- CEMALCILAR Ilhan; **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım, İstanbul,1994
- CÜCELOGLU Dogan; **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitapevi (6. bas.), İstanbul,1994.
- DİNÇER Ömer, FIDAN Yahya; **İşletme Yönetimine Giriş**, Beta Yay. İstanbul,1999
- GÜN Funda Savaş; **Bütünleşik Pazarlama İletisiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Bas. İstanbul, 1999
- HOPKINS Claude C.; **Reklâmıcılık Yasantım & Bilimsel Reklâmıcılık**. Çeviren: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 1996
- HÜREL Feridun; “**Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Degildir**”, **Her Yönüyle Pazarlama İletisimi**, Kapital Medya Hiz. Ankara, 2001
- INCEL Isıl; **Reklam Dili Üzerine**, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 10 / Sayı 1, Temmuz' 1993
- KARPAT AKTUĞLU Isıl, **Marka Yönetimi**, (1.bas.) İletisim Yay., İstanbul.
- KOBABAS Fisun, ELDEN Müge, YURDAKUL Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, (3. bas.), İletisim yayınları, İstanbul, 2002
- KOCABAS Fisun, ELDEN Müge; **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletisim Yay. İstanbul,1997