

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

**ZİNCİR MARKETLERİN YOUTUBE REKLAMLARININ
İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

İBRAHİM GEDİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Nuri Paşa Özer**

KONYA-2022



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	İbrahim Gedik		
	Numarası	18811501004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tezin Adı	Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma		

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

İbrahim Gedik

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarını esirgemeyen danışmanım Sn. Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER hocama, öğrencilik hayatım boyunca gelişimime katkı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Ali Erkam YARAR'a, yine bana akademi yolunda ışık tutan ve örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Yasin BULDUKLU'ya son olarak da bu süreçte beni yalnız bırakmayan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İbrahim GEDİK

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	İbrahim Gedik		
	Numarası	18811501004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	Evet	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER		
Tezin Adı	Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma			

Haz ve hız çağı olan günümüzde ulaşmak çok basit tatmin olmaksızın çok zordur. Tüketicinin temel sebeplerinden biri budur. Teknolojinin bu denli gelişmesi de tüketimi etkilemiştir. Kitlelere ulaşmak artık çok kolaydır. Buda tüketicinin özünü doğrudan etkilemiştir. Reklam kitlelere ulaşma da en büyük silah ve en iyi satış yükseltme araçlarıdır.

Çalışma dâhilin de olan zincir marketlerin resmi youtube hesaplarında yayınladıkları reklam çalışmaları araştırılmıştır. Bu reklam çalışmaları youtube hesaplarının içinde bulunan 2021 Kasım ayına kadar olan reklamlardır. Reklamlarda kullanılan nitel göstergeler, nicel verilere dönüştürülerek analiz SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Reklamda kullanılan görüntülerin, karakterlerin, sesin, devinim halinin, giyim tarzının vb. analizi yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu yorumlamalara bakıldığında, alış-veriş eyleminin cinsiyet ayrımı bulgusunda, kadınlara reklamlarda daha çok yer verildiği görülmüştür. Bu bize tüketicinin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı gösteriyor. Yine mağaza içinde ürünü en çok alan kadınlar olarak gözlemlenmiştir. Yine başka bir bulguya göre de, doğallığın ön plana çıktığı reklam çalışmaları canlı hayvan kullanımı da görülmektedir. Çalışmamızda bunlar gibi birçok bulguya rastlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, reklam, zincir marketler.

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	İbrahim Gedik		
	Student Number	18811501004		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	Yes	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER		
Title of the Thesis/Dissertation	A study on Youtube Advertisements of Chain Supermarkets			

In the age of pleasure and speed; It is so easy to reach but very tough to be satisfied. This is one of the main causes for consumption. The evolution of technology has also influenced consumption. It is now more effortless to reach the masses, which has directly affected the consumption habit. Advertising is the most prominent instrument to reach the large groups and is the best sales promotion tool.

Advertising works posted on the official youtube accounts of chain markets have been researched within the scope of the study. These advertisement works are advertisements posted in youtube accounts included until the Noveber 2021. Qualitative indicators used in advertisements were converted into quantitative data and analyzed with SPSS 22 program. The images, characters, voice, motion, and style of clothing etc. used in the advertisement were analyzed and the findings were interpreted. These interpretations indicated that advertisements give particular importance to women in the conclusion of gender discrimination in shopping. In other saying, consumption is made more by women. Besides, results show that women were the ones who bought the product the most in the store. Another finding correspondingly indicates that use of live animals is also noticed in advertising works featuring the naturalness. Many findings briefly mentioned above were discussed elaborately in this study.

Keywords: Consumption, advertising, chain markets.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1.TÜKETİM.....	2
1.1.Tüketim Tarihine Bakış	5
1.2.Tüketici	5
1.2.1.Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	6
1.3. Tüketime Sevk Eden Güdüler.....	8
1.3.1. İhtiyaç	9
1.3.2. İstek.....	9
1.4. Tüketim Olgusu	9
1.4.1. Tüketim Toplumu	11
1.5. Tüketim Türleri.....	13
1.5.1. Zorunlu tüketim	13
1.5.2. Gösterişçi Tüketim.....	14
1.5.3. Sembolik Tüketim.....	14
1.5.4. Hedonik Tüketim	16
1.6. Bir Tüketim Mecrası Olarak Zincir marketler.....	17
1.6.1. Zincir Marketlerin Özellikleri.....	18
1.6.2. Türkiye de Zincir marketler Tarihi	18
1.6.3. Zincir Marketlerin Avantaj ve Dezavantajları	18
İKİNCİ BÖLÜM	20
2. REKLAM	20
2.1. Reklamın Tanımı	20
2.2. Reklamın Özellikleri.....	21
2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	22
2.3.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi.....	22
2.3.2.Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	23

2.4. Reklamcılığın Gelişmesinde Rol Oynayan Etmenler	23
2.5. Reklamın Amaçları	24
2.5.1. Reklamın İletişim Amacı	24
2.5.2. Reklamın Satış Amacı	25
2.6. Reklam Ortamları	25
2.6.1. Yeni Medya	25
2.6.2. Basılı Medya Reklam Mecraları	26
2.6.3. Yayın Yapan Reklam Mecraları	27
2.6.4. Açık hava Reklamları (Outdoor)	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	31
3. ALIŞ-VERİŞ MERKEZİ REKLAM FİLMLERİNİN İNCELENMESİ	31
3.1. Araştırma Konusu ve Problemi	31
3.2. Araştırmanın Amacı	31
3.3. Araştırmanın Önemi	31
3.4. YÖNTEM	32
3.4.1. Araştırmanın Modeli	32
3.4.2. Evren ve Örneklem	32
3.4.3. Veri Toplama ve Veri Analizi Aracı	32
3.5. Uygulama	33
SONUÇ	54
KAYNAKÇA	57
EKLER	63

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TV: Televizyon

TRT: Türkiye Radyo Televizyon

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Mağazaların Yayınlanan Reklam Oranları Nedir?

Tablo 2: Reklamlarda Yer Alan Cinsiyet Dağılımı Nedir?

Tablo 3: Reklamlarda Oynayan Kişi Sayıları Nedir?

Tablo 4: Reklamlarda Dış Ses Var Mı?

Tablo 5: Reklamlarda Müzik Var Mı?

Tablo 6: Reklamlarda Sözlü Şarkı Var Mı?

Tablo 7: Reklamlarda Kurumsal Logo Görünüyor Mu?

Tablo 8: Reklamlarda Bir Şeyler Yeniyor Mu?

Tablo 9: Reklamlarda Giyim Tarzı Nedir?

Tablo 10: Reklamlarda Anlatıcı Dış Ses Cinsiyeti Nedir?

Tablo 11: Reklamlarda Marka Sloganı Var Mı?

Tablo 12: Reklamlarda Ortam Durumu Nedir?

Tablo 13: Reklamlar Hangi Zaman Aralığında Çekilmiştir?

Tablo 14: Reklamlarda Diyalog Var Mı?

Tablo 15: Reklamlarda Diyalog Kimlerle Yapılmıştır?

Tablo 16: Reklamlarda Kasa Görünüyor Mu?

Tablo 17: Reklamlarda Ödeme Aracı (Para, Kredi Kartı) Görünüyor Mu?

Tablo 18: Reklamlarda Destekleyici Yazı Unsuru Var Mı?

Tablo 19: Reklamlarda Canlı Hayvanlara Yer Verilmiş Mi?

Tablo 20: Reklamlarda Söylem Dili Nasıldır?

Tablo 21: Reklamlarda Sosyal Medya Adreslerine Yer Verilmiş Mi?

Tablo 22: Reklamlarda Mağaza Çalışanları İle İletişim Kurulmuş Mu?

Tablo 23: Reklamlarda Lojistik Ulaşım Görünüyor Mu?

Tablo 24: Reklamlarda Mağaza Dışardan Görünüyor Mu?

Tablo 25: Reklamlarda ki Alışveriş Türleri Nelerdir?

Tablo 26: Reklamlarda Kişilerin Fiziksel Durumları Nasıldır?

Tablo 27: Reklamlarda Yer Alan Kişilerin Yaş Aralıkları Nedir?

Tablo 28: Reklamlarda Kişilerin Market İçinde ki Alış-Veriş Durumları Nedir?

Tablo 29: Reklamlar Ev İçinde Hangi Odalarda Çekilmiştir?

Tablo 30: Reklamlarda Ürün Raftan Mağaza İçinde Kim Tarafından Alınır?

Tablo 31: Reklamlarda Zincir marketlerden Alınan Ürün Grupları Hangileridir?

Tablo 32: Reklamlarda Hangi Rafları Görmekteyiz?

Tablo 33: Reklamlar Hangi Mekânlar da Çekilmiştir?

GİRİŞ

İnsanlar tüketmek üzere programlanmışlardır. En küçüğünden büyüğüne kadar insanlar tüketmeye ihtiyaç duyar bunu biz zorunluluk olarak görür. İhtiyaç, tüketiminden lüks tüketimine hatta boş zaman aktivitesi bile olarak görülür. Başka adla tüketim davranış şeklidir. Dünya ile beraber tüketim kültürü de değişmiştir. Ürünü satanlar müşteriyi her anlamda memnun etmek zorundadırlar. Bunu çeşitli destekleyiciler yardımıyla yaparlar (Demirkaya, 2019: 1).

Dünya dönüşüm halindedir. Pazarlama anlayışı da bundan nasibini almıştır. Çağımız da pazarlama sadece ürün satışı değildir. Pazarlama doğru şekilde, doğru kanalla, doğru alıcıya tabi ki en ucuz yolla ulaşma çabaları olarak adlandırılır. Maliyeti düşürüp hedef kitleye ulaşmak amaçlanır. (Karaosmanoğlu, 2019: 1). Pazarlamanın daha genel bir tanımına baktığımız da ise ürünlerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve yayılma süreci olarak da tanımlanır. Pazarlama iletişimi bir süreçtir. Tüketicilere ürün kişiliği aktarılır (Özağarlıoğlu, 2018: 4). Pazarlama bir iletişim şeklidir. Rakiplerin göremediğini görüp iletileri hedef kitleye aktarmadır. Hem bilinirlik hem de güven sürecidir (Varnalı, 2013: 27).

Kökeni Fransızca olan reklam teriminin birçok tanımı vardır. Reklam, üretici ile tüketici arasında doğal yollarla sağlanamayan iletişimi oluşturma, üretici için pazarlara ulaşma, tüketici için ise ürün, hizmet vb. hakkında enformasyon alma sürecidir (Yaylacı, 1999: 4). Reklam üretici ile tüketiciyi buluşturma çabalarıdır. Doğru hedef kitleye iletiler gönderilirse reklam başarılı olur.

Bu çalışma da zincir marketlerin youtube reklamları incelenmiştir. Tüketim kültürünün bir mecrası olan zincir marketlerinden olan A101, Bim ve Şok reklamlarını içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kültürünün detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise reklam olgusunu inceleyerek üçüncü bölümde de uygulama kısmına geçip içerik analizi tekniği gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİM

İnsan fizyolojik ya da biyolojik olarak kendine yetmez. Bu sebeple tüketim kavramını vermeden önce ihtiyaç ve istek kavramlarını açıklamak gerekir. Bu kavramları somutlaştırmak oldukça güçtür. İhtiyaç, eylem değiştirme ya da eyleme geçmek için yapılanlardır. Bize ihtiyaç kelimesi Arapçadan geçmiştir. Orada ki tanımı ise hacet gereklilik demektir. (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76). İstek ise (TDK Sözlük, 2021) tanımına göre kişinin bir şeye karşı duyduğu, gerçekleşmesi durumunda mutlu olduğu yönseme olarak adlandırılır. İhtiyaç ve istek kelimeleri yakın şeylerdir ama aynı değildir. İhtiyaç daha hayatidir. Nesneldir. Aç kalan bir insanın yemek yemesi ihtiyaçken, o insanın kırmızı et yemek istemesi istektir. Buradan da anlaşılacağı üzere istekler öznel, kişiden kişiye farklılık gösterir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77). İnsan bir takım ihtiyaçlarını dışardan sağlamak zorundadır. Bu ihtiyaçlar çok fazla ve çeşitliliktedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi tüketim olarak adlandırılır. İhtiyaçlar dışında da bir tüketim söz konusudur. Bu doğrultu da tüketime, karşılığı olsun olmasın, ihtiyaçların giderilmesi ve maddi manevi harcamaların yapılması denebilir. Daha geniş ifadelerle ise fiziksel bir açlık için alınan materyal için ödenen para, parayı kazanmak için harcanan emek, ya da bir makamı elde etmek için sağlanan güç ya da vakit bunların harcanması, tüketimdir. (Torlak, 2016: 22). İnsan hayatında meşru ya da değil birçok eksik söz konusudur. Tüketimin çıkış noktası ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar da temel yeme içme ve barınmadır. Bu ihtiyaçlar ekonomik duruma göre şekillenir. Bir kişi için lüks olabilecek eksikler bir başkası için ihtiyaçta olabilir. Burada da ortaya ihtiyacın meşruiyeti çıkar. İhtiyacın meşruluğunu ortaya evrensel normlar çıkarır. Bir ihtiyaç giderilirken başkalarının haklarına ya da sağlığına zarar veriyor muyuz bunun gibi birçok sınırlayıcılar vardır. Bazı durumlarda basit temel ihtiyaçlar bile meşruluğunu koruyamaz. Kişi çok aç ise bu durumda başka birinin tarlasından yemek için izinsiz eksiklerini tamamlaması buna örnektir. İhtiyaçların karşılanma biçimlerinin meşruluğu burada çok önemlidir (Torlak, 2016: 25).

Bolluk içinde yaşıyan insanlar yani maddi gücü yüksek gelirli nesnelerle kuşatılmıştır. Bu nesneler nedir dediğimiz de onlara ulaşan her şeydir dememiz yanlış olmaz. İletilerin reklam yoluyla insanlara gönderilmesi, verilen içeriklerin yüceltilmesi, daha gösterişli ifade edilmesi bu kavramın çekiciliğini artırır. Sonuç olarak bir davranış değişikliği ortaya çıkar ve satın alma işlemi gerçekleştirilir ve buna da tüketim denir (Baudrillard, 2015: 16).

Tüketim, nefes almaya başlar başlamaz tekrarladığımız bir eylemdir. Basit ifadelerle tüketime, uyandığımızda yüzümüzü yıkadığımızda başlarız. Ardından kahvaltı günlük işlerimiz buna örnektir. Yine evden çıkınca aracımıza binmemiz ya da toplu taşıma aracını kullanmamız buna bir bedel ödememiz tüketimdir. Bu örnekler çok fazladır (Odabaşı, 2017: 3). Bilindiği üzere insanlar yaşamak için tüketmek zorundadır. İnsan hayatının devamı için enerjiye ihtiyacı vardır. Bunu da tüketerek sağlar. Bu doğrultu da tüketim, mecburiyetin doğurduğu bir olgudur (Top, 2019: 1). Tüketim, net bir ihtiyaca sahip olma durumudur. Bu ihtiyaç ürün ya da hizmet olabilir (Odabaşı, 1994: 4). Buradan anlaşıyor ki tüketim aslında bir zorunluluktur. Özcan (2017: 262)'ye göre tüketim, üretileni, bu bir materyal ya da hizmet olabilir ihtiyaç karşılamak amacıyla gerçekleşen süreçtir. Bu süreç hem iktisadidir hem de sosyal bir süreç olma özelliğini taşır. Sebebi ise insanlarla iletişim içinde olunması ve enformasyon gerektirmesidir (Özcan, 2007: 262).

Tüketim kelimesi tüketmekten türer. Özdemir (2000: 1)'e göre tüketim ürünün ya da hizmetten yararlanma sürecidir. “İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının giderilmesiyle mümkündür ki bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir faaliyeti gerektirir ve tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturur” (Kayalı, 2008: 3). Günümüzde tüketim popüler hareketler çerçevesi içerisinde de değerlendirilir. Daha çok tüketim daha çok üretim demektir. Bu sebeple tüketme insanlara özgürlük olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, 2006: 18). Tüketim bir ideadır. Toplumsal bir olgu olmuştur. Sosyal ve psikolojiktir. Tek başına yapılan bir iş olarak yargılamak tüketimi, imkânsız bir hal almıştır (Dal, 2017: 2). İnsan istekleri tüketimi doğurur ve bu doğrultu da yönlendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). (TDK Sözlük, 2020)'ye göre ise tüketim, üretileni ya da yapılanı harcama olarak geçer. Tüketen tek varlık insanlar değildir. Yaşayan nefes alan tüm canlılar ihtiyaçları için tüketir. İnsanları diğer tüketicilerden ayıran ise sadece ihtiyaçları kadar tüketmemesidir (Bakır ve Çelik, 2013: 47). Taş (2020: 119)'a göre Tüketimin birçok sebebi vardır. Bu sebepleri sıralayacak olsak olursak birkaç tanesi şunlardır:

- Tüketim toplumu ideolojisi
- İhtiyaçlar
- Marka
- Kitle İletişim Araçları
- Reklam

Tüketimin temel tanımı ihtiyaçların giderilmesidir. Ama bu tanımın arkasında tüketimle alakalı birçok ifade vardır (Odabaşı, 2013: 16). Tüketim bireyin o an ki ruh haline göre şekillenir. Ekonomik bir etkenle devam etmesine rağmen mutluya ya da mutsuzsa karaktere göre de şekillenebilir. Ya da kendini başka bir gruba ait hissetmek, hissetmemek içinde tüketim yapılabilir (Tan, 2019: 195). Tüketimi, içinde bulunulan sosyal alana katılmak için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Kişi tüketerek kendine sosyal bir yer edinebilir (Buğra, 2000: 10). Tüketim toplumların devamlılığını ya da sonunu getirir. Programsız ve yanlış tüketim insanoğlunun hoşuna gitmeyecek sonuçlarda meydana getirebilir (Göcen, 2013: 177). Tüketim, bir şeyleri harcamak eksiltmek demektir. Tüketici, bu faaliyeti gerçekleştirendir. Burada tüketim bize hizmet eder. Aslında bir döngünün parçasıdır. Bize hizmet etmesinde ki temel amaç kendi yaşamını devam ettirme çabasıdır. Karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Tüketen ihtiyaçlarını belirler araştırma yapar. Ardından ihtiyacına ulaşır tüketir. Süreç bu şekil devam eder (Odabaşı, 2017: 5). Warde (2005: 137)'ye göre tüketim sosyal bir iletişim olarak tanımlanır. Kişi gücü ve istekleri doğrultusunda isteklerde bulunur. Bu istekler statü, sosyal yaşamda ki yeri maddi gücüne göre şekillenir. Ve bu doğrultu da harcamalarını yapar. Hazlarına ulaşır şeklinde tanımlar.

İnsan deneyimlerine göre birçok tüketim türü olduğu bilinmektedir. Bunlar birinci olan zorunlu ihtiyaçlardan keyfi ihtiyaçlara doğru uzanır. Zorunlu tüketim, hayatımıza devam etmemiz için gerektirir. Fizyolojik olan yeme, içme ve giyinmedir. Burada keyfi hiç bir şey yoktur. Amaç hayatta kalmaktır. İkinci olarak özenli tüketim ise tatmin edici tarzıdır. Zorunlu tüketimin bir üstünde yer alır. Örnekle açıklamak gerekirse yemek yanında su içmek yerine kola ya da çeşitli meşrubatları kullanmaktır. Ya da yemek sonrası meyve yemek tatlı yemek gibidir. Hayatta kalmak için değil de tatmin edilmek için yapılan davranıştır. Refah tüketim ise süreklileşen küçük lüksler olarak ifade edilebilir. Alkol kullanımı buna güzel bir örnektir. Bunun üzerinde ise gösterişçi tüketim vardır. Başkaları kıyaslanarak tüketime devam edilir. Son olarak sembolik tüketim ise, sosyal bir iletişim sürecidir. Soyut yararlar için tüketim yapılır. En üst düzeyde maddi kaynaklar bu tüketim şeklinde harcanır (Odabaşı, 2017: 5). Tüketim farklı anlamlar ifade eder. Bir gıda ürününü hemen şimdi tüketirken, alınan bir giysiyi uzun süre kullanıp zamanla tüketiriz. Hatta tüketime bakış açımızı değiştirip bakarsak daha uzun süre de kullanabiliriz. Fayda verdiği sürece tüketmeye devam eden birisi için otomobili çok uzun süre de tüketilir. Ya da bir resim zaman geçtikçe değerlendirilir. Tüketimin bu açısına da görmekte fayda vardır. Tüketim sürecini ele alırsak şu şekilde sıralamak yanlış olmayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2015: 6):

- Tüketen kişi ihtiyacı hisseder
- İhtiyaç doğrultusunda araştırma yapar
- Seçeneklerini değerlendirir
- Satın alma kararı verir
- Üründen deneyimleri sonucunda devam etme ya da kurtulma işlemlerini uygular.

1.1.Tüketim Tarihine Bakış

Tüketim, üretmeden önce bile tekrarlanan bir olaydır. Fakat zamanla sürekli tüketim, üretimi zorunlu hale getirmiştir. Devrimler sonucunda özellikle Avrupa’da kişisel atölyelerden büyük fabrikalara dönüş başladı. Bunu sağlayan etken ise buhar makinesinin icadı oldu (Rosenberg, 1992: 183). Yine aynı şekilde üretimin artmasının ve hızlı şekilde yayılmasının diğer sebebi de buhar makinelerinin çoğalması olmuştur. Bu sayede demiryolu ve buharlı gemilerin kullanımı ve artması küresel çapta üretimi mümkün kılmış üretilen ürünlerin daha hızlı ve güvenli şekilde transferini mümkün kılmıştır (Rosenberg, 1992: 65).

Makinenin icadı sadece ulaşım ile sınırlı kalmamıştır. Diğer alanlarda da özellikle matbaa alanında olan gelişmeler tüketimi tetiklemiştir. Yeni çıkan bir ürün çok kısa zaman çerçevesinde insanlara duyurulmaya başlanmış ve tükettirilmiştir. Bu sayede tüketim ve iletişim arasında kuvvetli bir bağ oluşturulmuştur (Orçan, 2008: 21). Türkiye’de ise tüketim anlayışı Avrupa’yı takip etmiştir. Orada gelişmelerin devamında tüketim kültürü ülkemize de gelmiştir (Akbulut, 2006: 82).

1.2.Tüketici

Tüketici malı veya hizmeti kullanan kişi olarak tanımlanır (TDK Sözlük, 2020). Bu tanıma göre üretilen ürün ya da hizmeti satın alan kişi tüketicidir. Tüketici kelimesi iktisadi bir kavramdır. Müşteri anlamı da taşır. Her müşteri tüketicidir ama tüketici müşteri değildir. Bunun ayrımını da şu şekilde yaparız. Kişinin müşteri olabilmesi için tekrarlanan bir alış-veriş eylemi gerekirken tüketici ise istediği yerden bu sürecini gerçekleştirir (Öztürk, 2015: 7). Geniş bir ifadeyle ise tüketim başta ürün olmak üzere, ihtiyacını sosyal, kültürel olarak karşılaması olarak adlandırılır. Kişi bunları satın alır ve deneyimler. Bu kişiler aile ya da sosyal insanlardır (Kapağan, 2004: 7).

1.2.1.Tüketici Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Üretilen her ürün satılmak zorundadır. Bu anlamda tüketiciye ulaşmak çok mühim bir hadisedir. Üreticiler sürekli bununla alakalı strateji ve yeni iletim yolları oluşturmak zorundadır. Müşterinin tatmini çok önemlidir. Kuruluş ya da işletme müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etmeli bu doğrultuda çalışmalıdır. (Okumuş, 2013: 6).

1.2.1.1.Kişisel Faktörler

Ürün satın alma sürecinde en önemli faktörlerden birisi de kişisel faktörlerdir. Kişi karar almayı gerçekleştirirken kendi ihtiyaç ve tatminlerini temel alır. Bu süreçte meslek, ekonomik durum, sosyal çevre, fiziksel özellikler çok önemlidir. Tüketicinin satın alma sürecinde en çok yaş önemlidir. Bunun sebebi muhtemel insanların yaşına göre hareket etmesidir. Örnek vermek gerekirse yaşına göre giyinmesi ya da yeme içmesidir. (İslamoğlu, 2013: 65). İnsanın tüketim sürecini etkileyen bir takım süreçler vardır bunlar (Torlak, 2016: 73).

- İnanç
- Tutum
- Algılama
- Öğrenme
- Kişilik faktörlerinden oluşmaktadır. Şimdi sırasıyla bunları inceleyeceğiz. Bu faktörlerin insan tüketim süreci etkisini açıklayacağız.

1.2.1.1.1. İnanç

İnanç maddi kazanımdan ziyade manevi kazanç ve bilgiyle alakalıdır. İnsan bir yere sığınmak ister. Bu varlık yaratılan olamaz. İlahi kaynaklı olmak zorundadır. Kişi tüketiminde inançlarına uygun davranır. Sadece tüketim de değil kazançlarında da inancının etkisi vardır. Meşru bir yol olması önemlidir.

1.2.1.1.2. Tutum

İnsan davranışları sonuçlarında yargılara ulaşır. Bu yargılar ya da davranışlara tutum denir. İnsan tutumları farklılık gösterir. Bunun sebebi eğitim durumu, ailesi, sosyal bir insan oluşudur. Hatta bütün bunlar aynı olsa bile, aynı çevrede büyüseler aynı eğitim alsalar da tutumlar farklılık gösterebilir. Bunun sebebi yaşadığı küçük bir şey olabilir. İnsanın tüketim eylemi sürecin de tutumları çok önemlidir. Bazen olumsuz bir tutumla başlayan tüketim

olumlu sonuçlanıp tutum değişikliğine gidilebilir. Tutumlar doğru şekilde ikna edildiği takdirde değişebilir.

1.2.1.1.3. Algılama

Sembol ve işaretler insanın algılamasında rol oynar. İnsan eğitim durumu, yaşı, cinsiyeti, sosyo-kültürel çevresi gibi birçok sebepten ötürü farklı algılar. Algılama değişen yaşama göre değişebilir. Tüketimde ise insanlar bu sembol ve nesneler üzerinden etkilenmeye çalışılır. Biraz daha açmak gerekirse bu semboller ürünün ambalajı, rengi, sesi, yazısı, ismi kısaca tüm işaretleridir. Burada amaç tüketici algısını etkilemektir. Algılamada inanç çok önemlidir. Tüm bu faaliyetler yapılsa bile tüketicilerin bazıları bunları alsa da bazı tüketiciler israf ya da fazlalık olarak algılasa tüketim süreci gerçekleşmez (Torlak, 2016: 74).

1.2.1.1.4. Öğrenme

İnsan öğrenemeseydi bu konumda olamazdık. İnsanoğlu doğduktan ölüme kadar sürekli bir öğrenme halindedir. Bebeklerin isteklerinin yapılması için ağladıkları düşünürsek öğrenmenin ne kadar hızlı olduğunu anlayabiliriz. Öğrenim hayatı okulla beraber bu daha da hızlanır. Öğrenen insanın özgüveni artar. Daha çok kazanır ve bu doğrultuda daha çok tüketir. Kapitalizm de istediği budur. Ama bu tüketim anlayışı da çoğu ülkede yanlış anlaşılır. Az çalışıp çok tüketme anlayışı ortaya çıkmıştır. Buda meşru olan ya da olmayan yollardan yapılmaktadır. Olumsuz öğrenmeye örnektir.

1.2.1.1.5. Kişilik

Eğitim durumu, tutum ve çevresel faktörler kişiliği etkiler. Birçok etkenin etkili olduğu kişilikse bazen cimri, bazen savruk, sahtekâr, yalancı ya da cömert olabiliyor. İşletmeler bu tarz insanlara özel çalışmalar yapabilirler. Örneğin sabırsız bir kişiliğe, kısa sürede sahip olunması gereken bir fikir aşılanır ve tüketme davranışı sağlandırılır. Ya da cimri bir insana fiyatın kısa sürede yükseleceği fikri aşılanabilir. Tüketim eylemi için ikna edilir. İnsanları tüketim açısından yeniliğe açık olanlar, izleyiciler ve yeniliğe karşı olanlar olarak da kendi içinde ayırırız. Yeniliğe açık olanlar maddi durumu çok iyi olanlardır. Yeni ürünü ya da hizmeti ilk bunlar alır. Aynı zamanda bunlar izleyicilerinde fikirlerinin değişmesinde etkin rol oynarlar. Yeniliğe kapalı olanlar ise tüketimin dışında tutulmak istenir (Torlak, 2016: 78).

1.2.1.2. Sosyal Faktörler

Toplu halde yaşayan insan sürekli yeni insan ve toplumlarla karşılaşır. Buda sürekli bir etkilenme haline dönüşür. İnsan toplumsallaşma sürecine aile ile başlar. En küçük sosyal grup ailedir. Daha sonra birey okul hayatına ardından iş hayatına girer. Tüm buralarda toplumsallaşır. İş hayatıyla gelen yeni insanlar topluluklar sosyal ilişkiler etkilenme sürecini şekillendirir. Tüketim faaliyetlerinde bu toplumsal gruplar çok etkilidir. Tüketim ailede başlar. Kişi küçük yaşta ailesinin rıza gösterdiği ürünleri satın alır. Buda gösteriyor ki tüketim aile de başlar (Tokol, 2010: 68).

1.2.1.2.1. Statü

Statü (TDK Sözlük, 2020) tanımına göre kişinin toplum içinde ki durumunu ifade eder. Tüketicilerin sadık olup olmadıklarına bakar. Toplumda statü çok önemlidir. Statüye göre hareket edersin. Alış-veriş yaparsın (Altunışık vd., 2001: 65).

1.2.1.2.2. Rol

Kısaca özetlemek gerekirse statünün getirdiği sorumlulukları yerine getirmek olarak ifade edebiliriz (Altunışık vd., 2001: 65).

1.2.1.2.3. Aile

Tüketmeye doğarken başlar ölünce bitiririz. Yani aile de başlayan bir süreçtir. İlk tüketim faaliyetlerimizi ailemizle yaparız. Zamanla bu tüketimi kendimiz gerçekleştiririz. Aileden ne görürsek onu uygularız. Eğer ki istemediğimiz bir tüketim tarzı benimsetilse bile onu zamanla bırakabiliriz (Mucuk, 1984: 73).

1.2.1.2.4. Eğitim

Kişinin eğitim seviyesi düşük ya da yüksekse bu tüketimi olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Eğitim tüketimle doğrudan ilişkilidir (Altunışık vd., 2001: 65).

1.3. Tüketime Sevk Eden Güdüler

İnsanı tüketime götüren şey ihtiyaçlardır. Gelişen dünyamız ihtiyaçlarımızı karşılamamızda kolaylık gösterirken, bir taraftan da sınırsız bir ihtiyaçlar zinciri oluşturmaktadır (Torlak, 2016: 44).

1.3.1. İhtiyaç

İhtiyaç, yoksunluk, gereksinim olarak tanımlanır (TDK Sözlük, 2020). Bir insanın hayatının devamı için maddi manevi eksiklikleri vardır. Bunlar ihtiyaç olarak tanımlanır. Bu ihtiyaçlar sadece yemek içmek değildir. Sığınmak, korunmak, duyguları paylaşmakta bir ihtiyaçtır. İnsan tüketirken hem ihtiyacını giderir hem de etkileyici konuma geçer. İhtiyacı olan bir gömleği alan kişi başka birini etkileyebilir. Kişi o gömleği ihtiyacı olmadığı halde alabilir. Bu örneklerden yola çıkıldığında ihtiyaç, hissedilen, eksikliği kişi için giderilmesi gereken olan faaliyet olarak adlandırılır. İhtiyaç kavramı kişiden kişiye de farklılık gösterir. Arkadaşlarını etkilemek isteyen kişi her gün yeni kıyafetler alırken ekonomik durumu iyi olmayan başka biri her gün aynı kıyafetle gelebilir. Buda gösteriyor ki her ihtiyaç duyulan şeyleri tüketemiyoruz (Torlak, 2016: 45).

1.3.2. İstek

İhtiyaçla istek çoğu zaman karıştırılır. Bu rağmen ayırmada çok temel bir fark vardır. İhtiyaç barınma, yeme, içme, saygı görme gibi temel kavramlardır. Ama istek sınırsızdır. İhtiyaç hayati önem taşır. Kişinin devamı için şarttır. Günümüzde insanlar isteklerini ihtiyaçları gibi anlatırlar ve ona uygun yaşamaya çalışırlar. Kişinin bir arabası olması onunla işe gitmek istemesi ihtiyaçken, her gün farklı araçla işe gelmek istemesi istekleri ile alakalıdır. Özellikle modanın etkisiyle yeni çıkan ürünler kolayca duyulmakta ve sürekli bir dinamizm ortaya çıkmaktadır. Kapitalist sistemlerde yeni bir ayakkabı alındıktan sonra başka rafta ki bir elbisenin istek değil ihtiyaç olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunu istemedeki temel amaç işletme sahiplerinin daha çok satma arzusu içinde olmalarıdır. Bunun da altında yine onların tüketme isteği yatmaktadır (Torlak, 2016: 51).

1.4. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusu yüzyıllardır tartışıla gelen bir konu olmuştur. Tüketmenin ahlaki bir değer olup olmadığı tartışılmaktadır. Tüketim kendi içinde silahsız bir savaş olarak nitelendirilebilir. Geleneksel kültürle yenilikçi tüketim arasında gerçekleşen bir süreçtir. Bir tarafta ihtiyaçlar varken diğer tarafta sınırsız bir tüketim söz konusudur. Tüketim doğası gereği tartışılmaya değer bir konu olmuştur. Bu eylemin nasıl gerçekleşeceği ahlaki bir değer olup olmadığı netleşmemiştir. (Yanıklar, 2006: 22). Tüketim olgusunun ardında istekler ve ihtiyaçlar vardır. Bu sebeple tüketim pazarlama anlayışı için çok önemlidir. Nesneye dönüştürülen ihtiyaçlar ekonomik bir değer kazanır ve bu bağlamda hayatın kendisi olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 3). Ülkemizde ise tüketimin tartışılmaya başlandığı tarih

1990'lı yıllardır. Bu yıllarda insanlar tüketmeye özendirilmeye başlanmıştır. İnsanlığın doğuşundan bu yana tüketim vardır. İnsanlığın doğası tüketme üzerinedir. Bireyler hayatının devamını tüketmeye bağlamışlardır. Gereksinimleri gidermek, hizmet ya da ürünü almak tüketim olarak adlandırılır (Odabaşı, 2006: 16). Başka tanımlara baktığımız da ise tüketim, ihtiyaç ve arzuların çeşitli ürün ya da hizmet şeklinde bedel ödenerek temin edilmesi kişinin tatmin olması durumudur (Orçan, 2008: 23).

Tüketim ekonomik bir hareket olduğu kadar da sosyal ve psikolojik bir olgudur. İnsan, yaşamının büyük yüzdesini tüketmeye ayırmıştır. Bu yüzde içinde yeme içme büyük pay sahibi olmasına rağmen bir noktadan sonra tüketme insanın kendini gerçekleştirme arzusunu ortaya çıkarır. İnsan isteyerek ya da istemeyerek tüketimin içinde olur. Tüketim bir zorunluluktur. Bunun sonucun da nasıl yaşadığımız ve bulunduğumuz sosyal ortam belirir. Toplum olumlu ya da olumsuz etki içinde kalır (Hayta, 2009: 70). Özellikle tüketimin kolaylaşması bizi tüketmeye sevk etmektedir. İnsanların yanına para dahi almadan bu ihtiyacı giderebilmelerini sağlamaktadır. Bunu da bir kartla gerçekleştirmişlerdir. Zincir marketlere gitmelerine bile gerek kalmadan e-ticaret siteleri üzerinden bu tüketim gerçekleştirilmektedir. İnsanlar Zincir marketlerine gitmeden istediği ürünü alabilir olunca bu tüketimi daha çekici kılmıştır (Tan, 2019: 198). Tüketim desteklendiği kadar da bazı toplumlarda ve zamanlarda da eleştirilmiştir. Antik çağ filozoflarında olan Epikuruoşçu, tüketim için şunları ifade etmiştir (De Botton 2008: 57):

“Lüks yiyecek ve içecekler sizi kötü hastalıklardan korumadığı gibi bedeninizin sağlıklı kalmasını da sağlamaz. Doğal olmayan zenginliklere sahip olmak, zaten taşmak üzere olan bir şişeye su eklemek kadar gereksizdir. Gerçek değere, tiyatrolarla, hamamlarla, parfüm ve kremlerle değil, ancak doğa biliminin yardımıyla ulaşılabilir.”

Bu metinden anlaşılacağı üzere insan yaşamının devamı haricinde olan eksikliklerin kişiye yarar sağlamadığından bahsediliyor. Bunun gibi birçok zaman diliminde tüketim toplumu eleştirilerin hedefinde olmuştur.

Ama çağımıza baktığımızda kullan at şeklinde olan tüketim tarzımız bunun tam tersini ifade etmektedir. Sürekli harca ya da yok etmeye motive edilen insanlar mutluluğu bu yaşam şeklinden almaktadırlar. Bireylere sürekli tüket, sürekli mutlu ol felsefesi empoze edilmiştir. Bu ise kapitalist bir anlayıştır. Diğer adıyla bu çağdaş toplumlar, tüketim toplumlarıdır (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Tüketim farklı eleştirilerde almıştır. Sürekli bir tüketimin egemen olduğu kapitalist toplumlarda yozlaşma başlamıştır. İnsanlar nesneleri, değerleri ya da yargıları tüketirken kendilerinin de tükendiği fark etmemektedirler. Tüketim toplumu tüketim mutlu ol derken bazı profesyoneller ise gerçek mutluluğun tüketime dayalı olmadığını savunmuşlardır. Ama diğer taraftan tüketim toplumu ise sadece tüketmekten de ziyade nasıl tüketeceğimizi bile bize öğretmektedir (Dal, 2017: 2). Tüketim olgusunu tek bir açıdan incelememiz mümkün değildir. Sebebi ise kültürel değerleri de içine almasıdır. Tüketim toplumlarında amaç sürekli bir tüketim halidir. Bunu ise kitlelere çeşitli sembol ve koşullamalarla, onları etkileyerek yaptırırlar. Buradan baktığımız da psikoloji ve pazarlama beraber çalışır. Bir istek arzu oluşturulur. Yani tüketilecek olanların biçimlendirilerek bize sunulmasına çalışılır (Öztürk, 2013, 152).

1.4.1. Tüketim Toplumu

Toplumun tanımına baktığımızda, çıkarları için bir araya gelen insanlar olduğu şeklinde ifade edilir (TDK Sözlük, 2021). Başka tanımlarda ise toplum birlikte yaşayan etkileşimde bulunan insanların bulunduğu sistemdir. Ortak bir yaşam ve ortak ihtiyaçlar vardır. Zaman ve mekân birdir (Coşgun, 2012: 843). Tarihler boyunca tüketim sürekli şekillenmiştir. Ortak ihtiyaçlarda ise tüketimin şekli değişmiştir. Tüketimde sürekli bir değişim egemendir. İlk insanlarda zorunlu tüketim varken yeni Dünya tanımında sembolik ve hazcı tüketimler söz konusudur. Tüketime bu denli değer verilmesiyle beraber ise tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu, 1980'lerden başlayarak günümüze kadar olan sürede ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketim toplumu tanımı Baudrillard (1997: 90)'a göre şu şekildedir; "tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketim toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak tanımlar. Yeni Dünya da tüketim ihtiyaçtan ziyade keyfidir. Bu keyfi tüketim aynı zamanda anlık olma özelliğini de yanında taşır. Sürekli bir tüketim ihtiyacı varmış arzusu yaratılır. Bunun sonunda da ortaya bu kavram çıkar (Aydemir, 2007: 280).

Toplumu oluşturan insanların ortak değerleri vardır. Bu ortak değerler ise kültür, din, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik kriterlerdir. İnsanlar bu çerçevelerde bir araya gelip toplumu oluştururlar. Tüketim toplumu tüketim verilen değerler doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu toplumu tüketen insanlar bir araya gelerek oluşturmuşlardır. Genel ifadeyle tüketim etrafında toplanan insanlar tüketim toplumu olarak ifade edilir (Aydın, 2005: 13). Tüketim toplumu

zamanla şekillenmiştir. Başlarda yaşamaya, hayatta kalmaya odaklanmışken, zamanla tüketilenle tüketen arasında duygusal bir bağ oluşmuştur. Kişi kendini tükettiğine ait hissettirmiştir. Bu ise tükettiklerine göre bir toplum oluşmasına neden olmuştur. Kişi ne kadar kaliteli ne kadar sık ya da seyrek tüketim yapıyorsa kendini o gruba dâhil etmiştir. Yani tüketim kimlik oluşturma işlemi görmektedir. Tüketim toplumsal ilişkilere bu sayede yön vermektedir (Aydın, 2005: 15). Tüketim toplumlarında tüketmek çok değerlidir. Tüketenin çarkta devam edeceği, hayatta kalacağı savunulur. Tüketenin sosyal bir yer edineceğinden bahsedilir. Sürekli kaliteli bir tüketim olursa üst sınıflara ulaşılacağına inanılır (Çetinkaya, 1992: 78).

Tüketim toplumları kapitalist toplumlardır. Sürekli olarak yenilenir (Yaylagül, 2014: 103). Günümüzde tüketim toplumu, tüketim kültürüyle karıştırılmaktadır. Aralarında temel farklar olmasına rağmen bu duruma sıkça rastlanmaktadır. Bir toplumda tüketim yüksekse iki şekilde gerçekleşir. İlk olarak toplum hem çok tüketiyordur hem de çok üretiyordur. Bu toplum tipi gelişmiş olan milletlerde gerçekleşir. Sanayi olarak ileri toplumlar buna örnektir. Almanya, İngiltere, Fransa buna örnektir. Birde ikinci tip tüketici toplumlar vardır. Bunlar gelişmekte olan ya da gelişmemiş toplumlardır. Burada üretimden çok tüketim yapılır (Akt. Odabaşı, 1996: 9). Tüketim toplumu için daha net denebilecek ifadelere baktığımızda üretimden çok tüketimin olduğunu görebiliriz. Yani tüketim toplumu tüketim kültüründen farklı işleyişe sahiptir (Orçan, 2004: 19). “Bir toplumun, tüketim toplumu olmasındaki en büyük etken kapitalist sistemdir denilebilir. Çünkü kapitalist üretim ilişkilerine dayalı yapı ve süreçlerin toplumda egemen olmasıyla birlikte tüketim toplumu daha da görünür ve baskın bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketim süreci de buna bağlı olarak maddi olan bir şeyin tüketilmesi anlamının yanı sıra sınıf-statü ve gösterge işlevlerini de içerisinde barındıran bir değer ve kişilerin kendilerini tanımlama ve ifade etme süreçlerinde de önemli bir faktördür” (Acar, 2018: 98). Tüketim toplumu refaha göre artan bir yapıdadır. Zincir marketlere gidilmeden kredi kartlarıyla ya da sanal kartlarla başlayan kolay alışveriş yöntemleriyle de çok hızlı şekilde büyümektedir. Kredi kartları ya da sanal kartlar sayesinde kişi mekândan uzak şekilde alış-veriş yapabilmektedir. Saatlerde gideceği Zincir marketlere de bir tuşla ulaşabilmektedir. Buda tüketim toplumunun ne denli büyüyeceğini göstermektedir (Zorlu, 2006: 59). Uras (2007: 84)’de dediği gibi kredi kartları dünyayı elinize getirir.

Tüketim toplumu oldukça popüler olmasına rağmen birçok farklı tanımlarla ifade edilir. İlk tanımından bugüne çok fazla değişik tanımlar yapılmıştır. Kültüre zamana göre de birçok değişik tanımlar almıştır. Tüketim toplumunun var olabilmesi bir düzene bağlıdır.

Burada profesyonel bir pazarlama anlayışından söz edilebilir. Tüketim toplumu, tam kapitalist toplumlarda söz sahibidir. Ancak bu ölçütler sağlanabildiğinde bu konuyla alakalı konuşulabilir (Odabaşı, 2017: 34). Tüketim toplumunun diğer adına çağdaş toplumlar da denir. Sürekli bir tüketim söz konusu olan bu toplumlarda amaç eksiltmektir. Tüketmek mutluluk getirir anlayışıyla hareket edilir. Özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle kısıktırılan bizler tüketmeye karşı bağıışıklık oluşturamaz duruma geliriz. Kitle iletişim aracıyla kuşatılan bizlere bu mesajlar sürekli olarak gelir. Tarafımıza sürekli bir tüket mesajı tarafımıza iletilir. Çağdaş toplumlarda buna ayak uydurur (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

1.5. Tüketim Türleri

Tüketim tanımlarından da anladığımız üzere birçok çeşidi mevcuttur ve sürekli olarak yenilenir (Yaylagül, 2014: 103).

- Zorunlu tüketim
- Gösterişçi tüketim
- Sembolik tüketim
- Hedonist tüketim

1.5.1. Zorunlu tüketim

Adından da anlaşılacağı üzere birincil tüketime eşdeğerdir. Yani yeme içme barınma gibi temel ifadeleri temel alır. Yapılmadığı takdirde insanın hayati devamını etkiler. Yapıldığı takdirde de lüks olarak algılanmaz. İnsanların tamamı bunu gerçekleştirmek zorundadır (Odabaşı, 2006: 18). Fizyolojik ihtiyaçlar temeldir. Bu sebeple yiyecek, içecek, barınma noktası zorunlu tüketime örnektir (Yanıklar, 2010: 26).

Zorunlu tüketim de dinamik bir faaliyet içindedir. Bu doğrultu da tanımlarda değişmiştir. 2000’li yıllarda çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve buna benzer teknolojik cihazlar lüks iken bugün birer ihtiyaç haline gelmiştir. Bunun sebebi hızlanan dünyadır. İnsanlar dünyaya yetişmek için bu tür yollara başvurmak zorundadırlar. Toplumsal değişim tüketim de dahil olmak üzere birçok alanı etkilemeye devam etmektedir (Odabaşı, 2006: 129).

Tartışılan bir diğer konu ise tüketimde niteliktir. Örneğin çocuğun okula gitmesi ihtiyaçken, özel okula gitmesi diğer tüketim çeşitlerine girebilir. Kişinin yaşam biçimi tüketim çeşitliliği tartışmasını de doğurur (Yanıklar, 2010: 26).

1.5.2. Gösterişçi Tüketim

Tüketim temelinde hayatta kalma olsa da zamanla değişmiştir. Özellikle sanayi devrimi ile zenginleşen ülkelerde farklı bir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Sosyal hayatta daha statülü bir yere sahip olmak isteyen insanlar bu yolu kullanmak istemişlerdir. Özellikle batı ülkelerinde ve Amerika’da tüketilen malların anlamları göz önünde bulundurularak tüketim devam etmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 261). Gösterişçi tüketimin ortaya çıkışına farklı perspektiflerden de bakarsak temelinde şehirleşme vardır. Bir arada yaşayan insanlar bazı tüketim materyallerinin statü kazandıracağı bilince davranması sonucu ortaya çıkmıştır. Boş vakitte sinemaya gitmek, pahalı aktiviteler yapmak insanları daha yüksek statülü insanlarla buluşturmuştur. Hatta boş vakit bile statü belirtisi olmuştur (Top, 2019: 27).

Gösterişçi tüketim de kişisel tatminlerden çok başkalarının takdiri hayranlığı önemlidir. Kişi etrafında ki insanların tutumlarına göre hareket eder. Gösterişçi tüketimi hayatına alan kimse de temel amaç statüdür. Bulunduğu ortama ayak uydurmak, ya da daha yüksek statülere çıkmak için bu tarz tüketimi devam ettirir. Amaç ya başka bir gruba dâhil olmak ya da içinde ki grupta daha üstün rollere ulaşmaktır. Ama bu tarz tüketim faaliyetleri içinde bulunan insanların daha çok bulunduğu konumu koruma istediği içinde olduğu görülmektedir (Akt: Çubukçu ve Çınar, 2010: 284).

Gösterişçi tüketime dâhil olma isteği bilgiye ulaşmanın kolaylaşmasının ardından patlamıştır. Bunu sebebi ise en yoksul kısmın bile zenginlerin hayatını sosyal medya aracılığı ile görebilmesidir. Lüks markaların, değerli tanımların para ile ulaşılabileceği kanısına varılmıştır. Bunun sonucunda da ait olunmak istenen gruba yaklaşmak için tüketme ihtiyacı başlamıştır (Bababoğul ve Buğday, 2016: 191). Maalesef bu gösterişçi tüketim israfı doğurmaktadır. Bu tüketim tarzı sonucunda doğa yok olmakta, ozon tabakası delinmektedir. Örnek vermek gerekirse orta ölçekte araçtan çıkan gaz miktarı yüzdesi düşükken aynı işlevi görmesine rağmen daha büyük ölçekte ki araçtan gaz salınımı daha fazladır. Buda gösterişçi tüketimin zararlarını açık şekilde ifade etmektedir (Tolan, 1991: 297).

1.5.3. Sembolik Tüketim

Sanayi toplumları olmadan önce insanoğlu tüketeceği birincil ihtiyaçların karşılanacağı kadar üretmiştir. Hiçbir zaman fazlasını istememiştir. Fakat küresel çapta üretimin başlamasıyla tüketimde de değişiklik yaşanmıştır. Artık sadece hayatta kalmak için değil farklı sebeplerden ötürü de tüketme eylemi gerçekleşmeye başlamıştır (Baran, Baran,

2014: 172). Odabaşı (2009: 95)' e göre tüketime sembolik değerler sebep oluyorsa sembolik tüketim denir. Tüketiyorum varlığımın devamını sağlıyorum mottosuyla hareket eden insanoğlu gerçekleştirdiği bu eylemlere anlamlar katmıştır. Tüketimin gerçekleşmesini sağlayan birçok eylem vardır. Bunlardan bir tanesi de takdir alma duyusudur. Tüketimde çevreye daha duyarlı olmak isteyen çevresine bu izlenimi bırakmak isteyen kimse, çevreye daha az zarar veren ya da üretilen maddeleri tüketir. Burada amaç duyarlılığını göstermektir. Ya da salaş giyim tarzı olarak adlandırılan bol giyinmeyi seçerek rahatlığı, son teknoloji telefon kullanarak yeniliğe açık bireyler olduğumuzu anlatmaya çalışırız. Bu tarz tüketime sembolik tüketim denir (Odabaşı, 2017: 83). Sembolik tüketim hayat tarzıdır. Kişi orada kendini bulur. Kendini başkalarına bu tüketim tarzını benimseyerek ifade eder (Leiss, 1978: 19).

Farkında olarak veya olmayarak objelerle bağ kurarız. Bu bağ duygusaldır. Kendimizi kurulan bağa göre konumlandırır ilişkiler kurarız. Bu nesneler sahip olunan ya da olunmak istenen şeylerdir. Kişi tükettiği ile birdir. Aynı nesneyi kullanan insanlar birbirine yakın insanlardır. Kişi son model arabayla neler yapabileceğini düşünürken, o araca sahip olamadığında yapamayacağı şeyleri de düşünür. Bu kurulan bağ çok güçlüdür. Yani bu tarz tüketimlerde kişi çevresine nasıl yaşadığı aktarır. Kendine sosyal bir sınıf edinir. Örnek vermek gerekirse Jeep marka aracı üst sınıf kullanırken Dacia marka aracı daha alt sınıf insanlar kullanır. Sembolik tüketim kişinin kendini ifade etme şeklidir de denebilir. (Odabaşı, 2017: 85). Tüketici, kendi kimliğini tüketerek oluşturur. Yani alınan bir nesneyi kendi kimliğini desteklemek için kullanır. Daha açık ifadelerle alınan bir parfüm, kullanılan araç, giyilen takım elbise kişinin kim olduğunu ya da olmak istediğini anlatır. Bu sebeptendir ki sembolik tüketim kim olduğu ya da olmak istediğine göre tüketmeni öğütler (Bocock, 1997: 74). Tüketimin bir faydası satın alma eylemi sonrası kazanılan kimlik statüsüdür. Anlaşıldığı üzere bu tüketim tarzı tamamen kişinin kurduğu bağ ile alakalıdır (Torlak, 2010: 47).

Sembolik tüketimin bu denli çok olmasının sebeplerine baktığımızda temel sebep olarak medya, sosyal platformlar hakkında konuşmak gerekir. Bu iletişim araçları ile nesneler tarafımıza çok farklı şekillerde servis edilir. Hedef kitle olan bizler de bize servis edilen içerikleri tüketiriz. Bu tüketimde bizlere yeni cazibe kapıları açar ve insanlarda bu tarz tüketim anlayışı oluşur. Göstergelerle kişi bu eyleme itilir (Featherstone, 1996: 40).

1.5.4. Hedonik Tüketim

Tüketim kültürü değişmekte ve yenilenmektedir. Çoğu tüketici alışveriş yaparken akılcı davranmamaktadır. Bu sebeple ortaya birçok tüketim tarzı çıkmaktadır. Bunlardan biride hedonik tüketimdir. Hedonik tüketim yaklaşımı tüketime yeni ve farklı bakış açıları getirmiştir (Aydın, 2010: 436). Hedonik tüketim yapılan her hareketten fiilden zevk alma, haz alma sürecidir. En yüksek haz en doğrusudur mantığıyla hareket edilir (TDK Sözlük, 2021). Hedonik ya da diğer ifadeyle hazzcı tüketim de, fiziksel bir zevkten ötesi söz konusudur. Temel haz, zevk bilişseldir. Paylaşımlar, ortak aktiviteler buna örnektir. Birden duyguya hizmet eder buda alınan hazzı artırır (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Hedonizm felsefesi kişinin kendini zevke adanması şeklinde ifade edilirken bu kavram alışverişle değerlendirildiğinde kişinin yaptığı tüketim sonucunda aldığı hazla zevkle ifade edilir. Diğer sebeplerinden ziyade tüketimin amacı haz almaktır. Duyusal bir hareket ön plandadır. Kullanım amacı vb. ziyade anlam önemlidir (Sarıtış ve Haşıloğlu, 2015: 54). Tüketici duygusal hareket eder. Kafasında kurduğu imaja göre tüketim davranışı gerçekleştirir (Ünal ve Ceylan, 2008: 265). Açmak gerekirse hedonik tüketim fizyolojik ihtiyaçların dışında kalır. Amaç birincil ihtiyaçların karşılanmasından ziyade haz almaktır. Kişi tüketirken hazzını düşünür. Gelişmiş ve her ürüne kolayca ulaşılabilen toplumlarda kullanılan tüketim tarzıdır (Çelik, 2017: 22). Hedonizmin başka bir tanımına baktığımızda en yüksek memnuniyet olarak da ifade edebiliriz. Duygusal tatminle alakalıdır. Mutluluğu bu tarz tüketimde bulacağımıza inanırız. Bu doğrultuda hareket ederiz. Ürün ya da hizmet haz aracı olarak görülür. Tüketiciler başka bir şeyi önemsemeden alacağı hazzı odaklanır. Fantezi odaklıdır (Kırgız, 2014: 201). Hedonik tüketimin ortaya çıkmasında muhtemel başka sebeplerde vardır. Kapitalist sistemlerde birincil amaç ürün satmaktır. Ne kadar ürün satılırsa o kadar kar elde tutulur. Bununla alakalı da stratejiler geliştirilir. Onlardan biride ortaya çıkan hazzcı yani hedonik tüketim anlayışıdır (Özgül, 2011: 26). Hazzcı tüketim hareketi insanın sadece zevk aldığı şeyleri yapmasını ister. O fiillerde bulununca mutlu olacağına inanır. Dünya hazla devam eder ilkesi esas alınır (Fromm, 1995: 202). İnsan hazzı istemelidir. Bu en doğal hakkıdır. Doğumdan ölüme insanoğlu bunu isteyebilir. İnsan anı yaşarsa mutlu olur (Akarsu, 1998: 57).

Hirschman ve Holbrook hazzcı yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört boyutta değerlendirmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-95)'e göre:

- Birçok sorun hazzcı zihinsel düşüncelerin dikkate alınmasından kaynaklanabilir. İlk olarak, ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere üstün gelir. Aşk, nefret ve

kıskançlık gibi duyguların içerisinde yer aldığı durum tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılacaktır.

- İkincisi, tüketiciler bir ürünü, sahip olduğu somut niteliklere ek olarak öznel anlamla doldururlar. Bu süreç reklâm içeriklerinin sunulmasıyla desteklenebilir. Estetik nesneler gibi bazı ürünler için dokunulmazlık, sembolik nitelikler marka seçiminde anahtar belirleyici olabilirler.

- Üçüncüsü, hazcı tüketim gerçeğin düşsel fikrine bağlıdır. Hazcı tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olarak neyi bildikleri değil, onların gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Çeşitli konularda fanteziler hazcı tüketimin önemli belirleyicisi ve sonucudur. Swanson bunları özümseyen deneyimler olarak adlandırır çünkü tüketici ürün tarafından yaratılan gerçekliğin içine çekilir. Kendilerini “mallbora erkeği” olarak hayal etmekten zevk alan sigara kullanıcıları, kendiliğinden kurgulanan gerçekliğe bir örnektir. Bazı Mallbora kullanıcıları tarafından benimsenen imaj gerçeğe tam uygundur, bu tüketiciler gerçekten ideal kovboy olarak kendiliğinden imaj üretmek istemektedirler. Tüketim için önemli bir güdüleme seti gerçekliğin değiştirilmiş durumunu yaratmayı arzulamaktır.

- Dördüncüsü, duyuşal ve duyuşal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Hazcı tüketim araştırmaları göstermiştir ki bazı tüketiciler sadece duyuşal uyarım bazıları sadece bilişsel bilgiyi, bazıları her ikisini birden aramaktadır.

1.6. Bir Tüketim Mecrası Olarak Zincir marketler

Zincir marketler aynı bireyler tarafından kurulan çok sayıda mağazaları olan market tarzlarıdır. Tek merkezden kontrol edilir (Karafakıoğlu, 2006: 210). Çok sayıda mağazası olan marketler, zincir market tanımını oluşturur. Birden çok ürün bu zincir marketlerin içinde tüketiciyle buluşur. Zincir marketlerin bir kısmının onlarca şubesi varken, yüzlerce şubesi olan marketlerde vardır (Şeker kaya ve Cengiz, 2010: 70). Tüm mağazalarda ürün grupları genelde aynıdır. Depoculuk sistemi vardır. Bölgelerde bulunan bu depolardan ürünler mağazalara dağıtılır. Bu zincir market tanımına uymak için en az iki ve daha fazla mağaza gereklidir (Aydın, 2007: 38). Bu merkezler tüketen insanlara kolaylık sağlamak için birçok tüketim türünün bir yerde toplandığı yerlerdir. Planlı bir yapı içinde birçok grup vardır. Amaç tüketiciye kolaylık sağlamaktır (Cengiz ve Özden, 2002: 68).

1.6.1. Zincir Marketlerin Özellikleri

Bu tarz alış-veriş merkezlerinin ortak özellikleri olmaz zorundadır. Tüketicinin sayısını artırmak, ona satış yapmak için belli bir düzene göre hareket etmesi gerekir (Akgün, 2010: 155). Bunlar;

- Planlanmış bir yapısı olmalı
- Konumu herkesin kolayca ulaşabileceği bir nokta da olması
- Yeteri kadar otopark alanına sahip olmak

Zincir marketlerin diğer özelliklerine baktığımızda ise fiziksel bir devamlılık, aynılık söz konusudur. Yani bu mağazalar birbirinin aynısıdır. Temel sebebine baktığımızda ise bilinirlik, tüm noktalarda aynı imaj ve itibar oluşumunu görmekteyiz (Tek ve Orel, 2006: 45). Bu mağazalar genelde kendi ürünleri kendi firmaları üretir. Üretmediği bir ürünü de doğrudan üreticiden alıp, tüketiciye ulaştırır. Doğrudan tüketicilerle buluşan ürünlerde fiyat olarak uygundur. Bu sebeple zincir marketler yüksek oranda tercih edilir (Arpacı, 1992: 169).

1.6.2. Türkiye de Zincir Marketler Tarihi

Birçok iş grubunun Osmanlı'nın son dönemlerinde kapalı çarşıda toplandığını bilmekteyiz. Cumhuriyetin ilk dönemlerinde bakkalcılık kültürü devam etmiştir. Üzerine ekstra olarak pazarcılık da devam etmiştir. 1950'li yılların ardından Dünya da perakendecilik iyice değişmiştir. Bu değişim Türkiye'yi etkileyecektir. Türkiye'ye ilk giren Zincir market Migros'tur. Ülkemiz piyasasını düzeltme amacıyla 1970'ler de kurulan tanzim satış mağazaları tüketicilere ucuz ve toplu alışverişi göstermiş ve benimsetmiştir. Bunun sonucunda bu tarz alışveriş marketleri aranmaya başlanmıştır. Bunun üzerine ithal ürünlere artan rağbetler de bu tarz bu tarz yerlerin ihtiyacını doğurmuştur. Tüm bu ihtiyaçları gören girişimciler ve devlet ise beraber şekilde 'Galleria İstanbul alış-veriş merkezini açmışlardır. İstanbul'da ilk olma özelliği taşıyan bu alış-veriş merkezi o kadar ilgi çekmiştir ki, mağazaları çok pahalı olmasına rağmen tüm ürün grupları burada olmak için yarışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002: 6).

1.6.3. Zincir Marketlerin Avantajları ve Dezavantajları

Zincir marketlerin ciddi avantajları vardır (Berman ve diğerleri, 2018: 95):

- Bu marketlerin alım güçleri yüksektir. Bunun sonucunda da ciddi bir pazarlık payı söz konusudur. Bu pazarlıkta tüketici açısından ürünlerin daha uygun alınmasını kolaylaştırır.

- Talep, satış, muhasebe gibi birden çok işlem bilgisayar yardımı ile gerçekleşir. Yine aynı şekilde bu etkenler maliyeti düşürür etkinliği artırır.

- Zincir market çalışanları tam anlamıyla sorumlu yönetim felsefesi ile çalışır. Bu nedenle personel işten ayrılrsa, idareci bulunmasa bile personel problemi yaşamaz.

- Zincir marketler uzun dönemli planlar yaparlar ve bunlara ciddi zaman harcarlar. Tüm bu süreçte fırsatlar ve tehditler daha iyi anlaşılır.

Zincir marketlerin dezavantajlarına baktığımızda ise:

- Büyüme sonucunda sürekli yeni mağaza arayışları, problem olabilir.
- Zincir marketlerde ürün, fiyat, dağıtım tutarlı olmalıdır.
- Birbirinden farklı pazar alanlarına uyum zor olabilir.
- Birden çok şube bulunması zincir marketlerin kira giderlerini artırır.
- İletişim de problemler yaşanabilir, karar alma süreci gecikirse sorunlar yaşanabilir.
- Sendika ve hiyerarşi mağaza içinde problemlere neden olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM

Kökeni Fransızca olan reklam teriminin birçok tanımı vardır. Reklam, üretici ile tüketici arasında doğal yollarla sağlanamayan iletişimi oluşturma, üretici için pazarlara ulaşma, tüketici için ise ürün, hizmet vb. hakkında enformasyon alma sürecidir (Yaylacı, 1999: 4).

2.1. Reklamın Tanımı

İnsanlığın doğuşundan itibaren iletişim başlamış ve gelişmiştir. İnsanların bir arada yaşama isteği iletişimsizliği imkânsız kılmıştır. En anlaşılır tanımıyla iletişim gönderici ve alıcının olduğu iştir (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 9).

Reklam bir kitle iletişimidir. Kitle iletişim aracı kullanılarak mesajların iletilmesidir (Bir, 1998: 13). En basit tanımı yer zaman, mekân satın alınarak ürünün satışının sağlanmasıdır. Globalleşen ve sürekli dinamizmini koruyan dünyada reklam bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluğu doğuran ise nüfusun artmasıyla beraber fabrikalarda kitlesel üretimlerin yapılması olmuştur. Üretici ve tüketiciyi buluşturma yöntemi reklamdır (Elden, 2011: 16). Reklam, üretilen malın ya da hizmetin detaylı şekilde anlatılma sürecidir. Reklam sayesinde insanlar maldan ya da hizmetten haberdar olur. Diğer aynı tür ürünlerle karşılaştırma yaparlar. Üreten içinde, tüketen içinde buluşma noktasıdır (Gülsoy, 1999: 9).

Yine literatür taraması yaptığımızda reklam, ürünü hizmeti beğendirmek olarak da isimlendirilir. Ürünler hakkında tüketicinin merak ettiği bütün bilgiler bu yolla tüketiciye iletilmektedir. Bu yöntemle ortadan mesafe kavramı kalkmış üreten ve tüketen buluşturulmuştur. Reklama üretici odaklı baktığımızda ise ürüne ya da hizmete sürekli müşteri kazandırmak ya da diğer firmalardan müşteri almakta denebilir. Bütün bu süreç ise belli bir ücret karşılığında gerçekleşir (Aşıcı, 1984: 211).

Günümüzde reklam, üzerine çok konuşulan bir iletişim biçimi olmuştur. Üretici ve tüketici reklamı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Üretici için reklam, çok fazla ürün arasından kendi ürünü farklı yerde konumlandırma arzusudur. Tüketici görüşün de ise en yarar sağlayan ürünü satın almasına katkı sağlayan bir iletişim biçimidir reklam.

“Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödemelidir” (Cemalcılar, 1994: 286).

Reklam veren açıkça kimliğini belli eder. Bunu logo marka vb. görselleriyle veya sözlü olarak ifade eder. Kitlesele üretim söz konusu olduğu içinde büyük topluluklara ulaşmasını sağlayan mecralara bedel ücret ödenir. Tüketici reklam sayesinde ürünün sağladığı yararı görür olumlu ya da olumsuz bir izlenim oluşturur. En genel anlamıyla reklam satış yapmak için bedel ödenerek bir mecrada tüketiciye gösteri yapmak olarak da ifade edilebilir.

Başka tanımlara baktığımızda da:

“Reklam pazarlama süreci içinde değerlendirildiği gibi, iletişim açısından da bir kitle iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. İletişim açısından ele alındığında bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanılmaktadır. Böylelikle bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır” (Gürüz, 1999: 20).

Yukarıda aktarıldığı gibi reklam bir pazarlama stratejisi olduğu kadar da kitle iletişim biçimidir. İletişimin en temellerinden olan bilgi verme işlevi de taşımaktadır. Bu bilgi verme işlevi reklamın istediği doğrultuda ve ölçüde olmak zorundadır. Şöyle ki ürün, hizmet vb. hakkında istenilen olumlu imajı yaratmak yine olumlu davranış değişiklikleri doğrultusun da ürünü satın almaya ikna etmek, yeni bir müşteri kazanmak gerekir (Göksel, 2002: 100). Reklam en sadık bilinç oluşturunucudur. Tüm tutundurma faaliyetleri ve erişim odak alındığında maliyet hesabına göre en uygunu reklamdır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 14). Tüketenin reklam yoluyla rızası sağlanır. Ürün, ya da hizmetin görsel ya da duyuşal yollarla reklamına maruz kalan tüketici bu bilgileri işler ve kendine göre analiz eder. Kendine uyumlu olduğunu anladığı anda ise davranış değişikliği yaratarak satın aldirmaya yönlendirir (Kozlu ve Karaca, 2000: 329).

Reklamlar dönemlere göre yaşar. Dönemin gözdesi ne olacaksa reklamlarla belirlenir. Tüketim, üretim reklamlarla ilgilidir. Reklam sosyal bir fabrika gibidir. İnsanlara kitle iletişim araçlarını kullanarak ne yapacağını neyi satın alacağını iletir. Çeşitli cazibelerle üretileni bizlere kitle iletişim araçları yardımıyla satın aldırır (Aydoğan, 2005: 48).

2.2. Reklamın Özellikleri

Reklamın tanımlarına bakıp ortaya çıkan özellikleri Kocabaş ve Elden (2001: 16)’ya göre şunlardır:

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, bir ücret karşılığında yapılır.

- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kurum/kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ürün hakkında ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam ile ürünün sürekli hatırlanabilir olması sağlanmaya çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler ortaya konulmaya çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama unsurları ile hedeflenen amaca doğru koordineli olarak çalışır.

2.3. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Her şey değişime ve gelişime açıktır. İnsan davranışları da buna dahildir. Reklamcılıkta bu ölçü de değişim göstermiştir. Geçmişte çığırtkanlarla mağara duvarlarıyla başlayan bu iletişim şekli günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. Çığırtkanların ilanları halk arasında duyuru şeklindedir. Aranan insanları özellikleriyle beraber ilan ederlerdi. Bunun gibi birçok şekilde duyuru gerçekleşirdi. (Elden, 2013: 146).

2.3.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi

Reklamcılık ticaret kadar eski bir olaydır. Reklam kavramının gelişiminde ticaret alıp verme değiş tokuş etkili olmuştur. Ürünlerin, hizmetin güzel taraflarını göstererek, niteliklerini ve öne çıkacak özelliklerini anlatmışlardır. Bu sayede satış yapmak istemişlerdir. Mağara devrimi sonrasında da insanların toplumsallaşma sürecine girmesiyle beraber takas ortaya çıkmıştır. İnsanlar mallarını överek diğerlerine pazarlamışlardır. Mısır’da yazılı reklamların en eskisi bulunmuştur. Bu milattan öce 3000 yılına ait olduğu bilinen bir papirüstür. Aynı şekilde de satıcılar yazı ve resim yaparak reklam panoları hazırlarlardı. Bu panoları ise meydanlara insanların uğrak noktalarına asarak daha çok kişiye ulaşmaya çalışırlardı (Olçay, 1969: 13).

Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle reklam farklı bir form kazanmıştır. Yazılı basılı reklam yayılmaya başlamıştır. Okuma yazma oranları artmış basılı reklamda yeni teknikler ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve bilimin ilerlemesiyle radyo ortaya çıkmıştır. Bu gelişim reklama katkı sağlamış başka bir mecra sağlamıştır. Kitle iletişim medyası olan radyo TV’nin icadına kadar güçlü bir reklam mecrası olmuştur. Reklamcılık TV’nin icadıyla boyut atlamıştır. Hem işitsel hem de görüntüsel olarak insanlara hitap eden TV reklamı bugün ki boyutlarına taşımıştır (Tayfur, 2013: 8).

2.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye de de reklam kitle iletişim araçlarının doğuşuyla ve gelişimiyle yol almıştır. Fakat ilk sözlü örnekleri tellallar, işportacılar, tezgâhtarlar olmuşlardır. Ülkemizde ki ilk basılı reklamlar ise ilk yarı özel gazete olan Ceride-i Havadis ’de çıkmıştır. İlk ilanlarda gazetenin üçte biri reklam iken sonlara doğru bu tam tersine gerçekleşmiştir (İnuğur, 1982: 183).

Osmanlı topraklarında ilan ve reklamcılık 1908 meşrutiyetin ilanıyla önem kazandı. Bu basın özgürlüğü döneminde 1909-1911 yılları arasında ilk reklam gazeteleri çıkmıştır (Babacan, 2012: 4). Bunu takip eden diğer resmi ve özel gazetelerde de reklam çalışmaları olmuştur. Bunlar duyuru ilan niteliğinde olan yazılardır. Ülkemizde reklamcılık Avrupa’ya göre daha yavaş ilerlemiştir. Bunun sebebi ise okuma yazma oranı azlığıyla alakalıdır. Meşrutiyetin ilanıyla beraber okuma yazma oranı arttı bu doğrultuda gazete satışları yükseldi. Sonuç olarak okuma yazma oranının artması tekrardan reklamın canlanmasını sağladı. Devlet tekelinde bulunan gelişen sanayimiz reklama çok geç dâhil oldu. Özelleşme sonucunda reklam verenler arttı. Reklam mecraları arttı. Türkiye reklam TRT kurumunun televizyona reklam kabul etmesiyle ivme kazanmıştır. 1980’ler sonrası televizyon ülkenin her yanına ulaşmıştır. Teknolojik birikimin artmasıyla televizyonlarda renkliye geçilmiş buda televizyon reklamlarına yeni bir tarz doğurmuştur. Yeni efektler, insanları cezbedecek dikkat çekecek tasarımlarla reklam değişmiştir. Televizyon cazibe merkezi haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak ta televizyon kanallarında reklam yayınları artmıştır. Artık 90’lı yılların sonuna yaklaştıkça internet doğmuş reklam mecrası bir artmıştır. Daha küresel bir mecra olan internet aynı anda dünyaya yayılabilmektedir. Reklam verenler hedefleri doğrultusunda burada hemen reklam verebilmektedirler. Sonuç olarak reklamcılığın gelişmesinde teknolojik gelişmeler, eğitim, reklam ajanslarının ortaya çıkması büyük ölçüde etkili olmuştur (Tayfur, 2013: 10).

Modern reklamcılık faaliyetleri ise daha çok 1980’ler sonrası oluşmuştur. Sebebi Çok uluslu şirketlerin ülkemize 80’ler sonrası gelmesi olmuştur. Kendi reklam ajansları ile gelen bu şirketler ülkemiz reklam sektörüne de çok büyük katkı sağlayıp farklılıklar getirmişlerdir (Çetinkaya, 1993: 46).

2.4. Reklamcılığın Gelişmesinde Rol Oynayan Etmenler

Reklamcılık faaliyetleri sürekli dinamizm içinde olmuştur. Her bir teknolojik gelişme reklamı doğrudan ya da dolaylı etkilemiş gelişmesine katkı sağlamıştır. Kurtuluş (1989: 27)’ye göre reklamın bu denli gelişmesinde:

- İşçi başına verimliliğin artması
- Teknolojik gelişmeler
- Gelirdeki artış
- Orta sınıfın gelişmesi
- Eğitimde ki artış
- Kişisel satış kullanımlarının azalması
- Reklam ajansların gelişmesi
- Ambalajda gelişme
- Üretim ve serviste gelişme
- Üreticinin tüketiciden uzaklaşması
- Self servisin doğuşu
- Pazarlama anlayışında ki gelişmeler etkili olmuştur.

2.5. Reklamın Amaçları

Genel bir amaç söz konusu olduğunda hedefle olumlu iletişim kurmadan bahsedilebilir. Aynı şekilde satış yapmak ana amaçlardan bir tanesidir (Diker, 2010: 11).

2.5.1. Reklamın İletişim Amacı

İnsanlar iletişimi anlaşılabilmek becerisi olarak görmüşlerdir. Hem kendilerini anlatabilmek hem de anlaşılabilmek için. Toplumsallaşmak için iletişim şarttır. Maddi manevi bütün kültür iletişimle oluşur (Erkan, 1998: 10). Sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretim ortaya çıktı. Bunun öncesinde üretici ve tüketici birlikte iken ayrılmış oldular. Avrupa da üretilen bir ürün Asya kıtasına pazarlandı. İnsanlar haklarında bir şey bilmedikleri ürünleri almak istemediler. Bu işletmelerin zararına neden oldu. Bu kısımda reklam devreye girmiş oldu. Bu kopan bağı tekrar birleştirdi. Reklamında iletişim süreci diğer iletişim süreçlerine benzerdir. Kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri bildirimden oluşur (Elden, 2013: 183-185).

Kunde (2002: 55)'e göre de reklamın amaçlarını şu şekil sıralayabiliriz:

- Bilgi Vermek: Ürün vb. hakkında müşteriye hedef kitleye ürünün özelliklerini, kullanım şeklini, garanti, fiyat gibi hedef kitlenin merak ettiği konuları açıklar.
- Hedef Kitleye Bilinirliği Göstermek: Tekel değilseniz pazara ortaksınız. Hedef kitleye kendinizi göstermek zorundasınız. Pazar payınıza ürününüzü duyurun.

- Deneme Arzusu Oluşturmak: İnsanlar yeni şeylere genel olarak kapalıdır. Alıştıkları firmalardan ürünlerden vazgeçmeleri kolay olmayacaktır. Burada amaç insanlarda ürünleri denetmek ve beğendirmektir. Bunu da kendilerinde olup ta rakiplerinde olmayan özellikleri halka hedef kitleye duyurarak yaparlar.
- Uygunluğu Göstermek: Ürünler alıcı da tatmin yaratırlarsa alıcı bulurlar. Bu sayede değişik sunum teknikleri ile ihtiyaç olamayana rıza sağlamak hedeflenir. Bunu da duygusal bağlar kurarak gerçekleştirebilirsiniz.
- Değişiklikleri Göstermek: Ürün doğar yaşar ve ölmemesi için firma elinden geleni yapar. Bu yaşam eğrisinde ürününün ambalajı, niteliği vb. birçok değişiklik olur. Bunu hedef kitleye duyurmak gereklidir.
- Marka İmajı Oluşturmak: Markalar ürünleri birbirinden ayıran özelliklerden bir tanesidir. Ürünler markalarıyla anılır. Kimse kötü anılmak istemez. Nereden aldığını söylemek yerine markaların ismini söyleriz. Bu bağlamda marka imajı önemlidir.

2.5.2. Reklamın Satış Amacı

İşletmelerin kurulmasında ki en temel sebep kar elde etmektir. Bir işletme yoktur ki bu amaç da olmasın. Bunu da rekabet ortamın da sadece reklamla başarabilirler. Hedefledikleri satış oranlarına ulaşmak içinde reklama ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple reklam işletmelerin en temel iletişim şeklidir. Reklamın en büyük amacı mevcut müşterilere seslenmek, sürekli bir sağlamlaştırma sağlamaktır (Elden, 2013: 181-182).

2.6. Reklam Ortamları

Reklamın hedef kitleye iletildiği konumlara denir. Hedef kitleyle reklam burada buluşur. İnternet, gazete, televizyon bunlardan birkaç tanesidir. Yine reklam mecraları basılı ve diğer olarak ayrılır. İnsanlar Basılı medya araçlarına daha çok güvenir. Bunun sebebi ellerinde fiziksel bir materyal olması olarak düşünülür. (Elden, 2013: 214).

2.6.1. Yeni Medya

Farklı iletilerin tüm dünyayla anında paylaşılması şeklinde ifade edilebilir (Akt: Karaismailoğlu, 2014: 302). Yeni medya kavramı, sayısal, akışkanlığı olan, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran, çok geniş kitlelere görülmemiş sürelerde ulaşan mecradır. İletiler anında çok geniş kitlelere ulaşır (Törenli, 2005: 87).

Yeni Medya Özellikleri

En temel ve diğer mecralardan ayıran en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Geleneksel mecralarda ileti ya da mesaj tek kişiden çıkar ve hedef kitleye ulaşır. Anında bir dönüt beklenmez. Fakat yeni medya iletişimde anında feedback oluşabilir. Birçok kişi görüşünü belirtebilir, asimetrik olmayan iki yönlü bir ilişki vardır. Buda hedef kitlenin duygularını görme olasılığı sağlar (Törenli, 2005: 128). Yine geleneksel medyadan ayıran bir fakta sanal olmasıdır. Her şey sanal dünyada geçer. Fiziksel olarak algılayamayız (Gülner ve Balcı, 2011: 69).

İnternet

Genel ağ olarak adlandırılır (TDK Sözlük, 2020). Çok yakın bir geçmişi olan internet adeta bir virüs gibi yayılmaktadır. Her ilgi alanına yönelik içerikler bulunan internet her gün önemi artan ve gelişen bir teknolojidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 94).

İnternet kavramıyla beraber dünya küçülüp, zaman mekân olayı ortadan kalkmıştır. Her ileti anında dünyanın diğer ucuna ulaşabilmektedir (Alankuş, 2005: 35). İnternet 1960’larda üniversiteler için kurulmuştur. Amaç veri alışverişi sağlamaktır. Verileri korumakta buna dâhildir (Sari, 2008: 6). Ülkemizde ise 1993’te ODTÜ-TUBİTAK ortaklığında ilk internet kullanıma açılmıştır. Ardından diğer kurumlar bunu takip etmiştir (Sari, 2008: 7).

Baktığımız zaman alt gelirli bir ev de bile bilgisayar internet bulunmaktadır. İnsanlar evlerinde işlerinde aktif şekilde bilgisayar internet kullanmaktadırlar. Bunu bilen firmalar ise reklamı internet ortamına taşımışlardır. İnsanlar interneti eğlence amaçlı, bilgi edinme amaçlı ya da vakit geçirme amaçlı kullanabilmektedirler. Yine aynı şekilde insanlar satın alma ihtiyacı duydukları ürünleri internetten araştırmakta hakkında bilgiler almaktadırlar. Bunu bilen reklam veren ise zamanının büyük bölümünü internette geçiren hedef kitlesine bu yolla reklamını ulaştırmaktadır (Elden, vd., 2011: 436). İnternet dünyanın her yerinde kullanılır. Anlık iletiler aktarılır. Bakıldığında dünyanın en büyük ağıdır (Aydın, 2008: 176). İnternet, televizyon ve radyonun aksine çift yönlü bir iletişim aracıdır. Paylaşılan mesajlar iletiler, yorum, beğeni ya da paylaşma şeklinde etkileşim kurulabilir (Özcan, 2019: 43).

2.6.2.Basılı Medya Reklam Mecraları

Gutenberg’in matbaa makinesini icadının ardından reklamcılıkta dönüm noktası oldu. Kısa zaman içersin de geniş kitlelere ulaşan gazete dönemin ana kitle iletişim aracı olmuştur. Böylelikle basılı olarak gerçekleşen reklam faaliyetleri hız kazanmıştır (Elden, 2011: 177). O

dönem için birçok gazete ilanı ya da duyurulardan bahsedilse de tespitlere göre kanıtlı ilk gazete ilanı Almanya yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Ülkemizde gazetelerde yayınlanan ilk reklam faaliyetlerini ise satılık arsa, ev gibi içerikler oluşturmuştur (Akt: Elden, vd., 2011: 395). Kullanılan en eski reklam mecrasıdır. Bu tarz basılı reklam çalışmalarında hedef kitle görsellerle etkilenir. Bu görseller grafik, resim, yazı vb. şeklindedir (Elden ve Kocabaş, 2006: 32). Basılı reklam mecralarının avantajları ve dezavantajları vardır. Kalıcıdır, revize edilemez. Hedef kitle saklayabilir ve istediği zaman tekrar okuyabilir. Bunun eksisi güncellenemez olmasıdır. Yine baskı kalitesi kötü, tasarımlar ilgi çekmiyorsa müşterinin dikkati çekilemez (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 318).

Gazete: İnsanlar başlangıçtan bu yana iletişim kurma ve haber alma isteği içinde yaşamışlardır. Gazete de diğer kitle iletişim araçları gibi temelde bilgi verme işlevi taşır. En büyük avantajı kısa zamanda kitlelere ulaşmasıdır. Bu sebeple reklam verenler gazeteyi reklam mecrası olarak tanımışlardır (Tokgöz, 1981: 8). Gazetelere baktığımız da içinde birçok bölüm görürüz. Bunlardan bazıları spor, magazin, edebiyat, politika gibi kısımlardır. Yani reklam veren gazeteyi kullandığı zaman hedef kitle konusunda problem yaşamayacaktır. Örnek vermek gerekirse spor formaları satan bir kişi spor bölümünde reklam verirse hedef kitle doğru seçilmiş olur (Kocabaş ve Elden, 2002: 34).

Dergi: Kâğıt ve baskı kalitesi iyi olursa gazeteye göre daha başarılı bir reklam çalışması olur. Maliyetli bir çalışmadır. Ürün dergi eşleştirmesi çok dikkatli yapılmalıdır. Yayılma alanı sınırlıdır. Reklam fazla bir alana yayılmaz. Bunu dijitalleşme ile aşabiliriz. Masraflı ve zor bir alan olması çok fazla tercih edilmeme sebebidir (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319).

El İlanları: Pratik basılı reklam materyalleridir. Genelde ana reklamı destekleyecek küçük yazılar ya da görsellerdir. Maliyet çok düşüktür. Bunlar ana reklamı destekleyecek küçük unsur duyuru çalışmalarıdır (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319).

2.6.3. Yayın Yapan Reklam Mecraları

Yazılı mecralara göre daha kısa sürede kitlelere ulaşırlar. En temel kullanım sebepleri arasında bu vardır (Elden, vd., 2011: 395).

Radyo: Ulaştığı coğrafi alan ve kişi bakımından radyo kuvvetli bir kitle iletişim aracıdır. Yerel ve ulusal yayın yapan radyolar etkili reklam mecraları olmuştur. Her yerde dinlenebilmesi araçta, evde, iş yerinde avantajdır. Aynı şekilde ucuz bir iletişim şeklidir.

Belirli bir süre sınırı yoktur. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşabilmesi radyoyu cazibe merkezi haline getirmiştir. Hedef kitle doğru tahlil edilirse etkili bir reklam olur. Satın alma davranışı sağlanır (Elden, vd., 2011: 395).

Duran (2003: 107-115)'e göre radyoyu diğer araçlardan ayıran özellikler şunlardır:

- Radyo basit ve ucuzdur. Radyo yayıncılığı gazete, televizyon, sinema, internet gibi diğer kitle iletişim araçlarından çok daha basit ve ucuzdur.
- Radyo hızlıdır. Fotoğraf, görüntü, baskı gibi unsurlar olmadığı için radyo en hızlı haber medyasıdır.
- Radyo hayalde görüntü yaratır. Dinleyicilerin hayal dünyasına seslenir.
- Radyo kişiseldir. Doğrudan “bize” yani radyosu başındaki tekil bireye seslenir.
- Radyonun sınırları yoktur. Radyo yayınları coğrafi sınırları aşar, başka ülkelerde başka kıtalarda yaşayan insanlar aynı anda aynı programı dinleyebilirler.
- Radyo yüzeysel ve geçicidir. Özellikle gazeteyle karşılaştırıldığında yayın süreleri çok kısadır ve kaçırılan bir şeyi tekrar dinleme olanağı yoktur.
- Radyo meşgul edici değil, eşlik edicidir. Dinleyicinin radyo dinlemek için özel zaman ayırmasına gerek yoktur, herhangi bir işini yaparken de radyo dinleyebilir.
- Radyo öğreticidir. Okuma yazma bilmeyi gerektirmediği için özellikle az gelişmiş bölgelerde kalkınmayı destekleyici ve hızlandırıcı bir araç olarak kullanılmaktadır.

Yine Altunbaş (2003: 62)'ye göre radyoyu bu denli cazibe merkezi yapan şeyler müzikle kullanılabilmesi, kısa sürede kitle yayını yapabilmesi ve hayal gücüne bir takım şeylerin bırakabilmesi özellikleridir.

Televizyon: Televizyon ilk kez 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Televizyonun izleyici üzerinde etkisi diğer kitle iletişim araçlarına göre fazladır. Bunun sebebi ise 5 duyu organımızın çoğuna hitap edilebilmesidir. Yapılan araştırmalar hem görüntülü hem de sesli reklamların daha etkili olduğunu savunmuştur. Ayrıca radyo gibi okuma yazma bilmeyenlere de hitap etmesi televizyonu etkili bir kitle iletişim aracı olarak göstermiştir. Her yaşa ve kitleye uygun program sunan televizyonun her geçen gün kitlesi artmaktadır (Elden, 2011: 124). (TDK Sözlük, 2020)'ye göre televizyon "Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı" olarak tanımlanır.

“Televizyon yayıncılığı 2. Dünya savaşıdan sonra gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış, görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon medyasının görüntünün yanı sıra tasarıma bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları fark edilmiştir. Renkli televizyon teknolojisinin de gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır” (Becer, 1999: 223).

Bugün ki toplum anlayışı televizyonu enformasyon kaynağı olarak kullanır. Bilgi edinmeden vakit geçirmeye birçok kullanım alışkanlığı vardır. Kişiler entelektüellik gerektirmeyen kolay yoldan bilgileri veren bu kitle iletişim aracını çok sevmişlerdir. Gündelik problemlerden uzaklaştırma da başarılı olan televizyon insanların yaşam parçası olmuştur (Elden, 2013: 225). Televizyon koşulsuz şartsız en çok reklam verilen mecradır. Sebebi de muhtemel hem görüntüye hem de sese sahip oluşudur. Bu sebeple reklam verenler reklamlarını bu mecrada görmek ister (Dağtaş, 2013: 89).

Elden (2013: 226-228)’e göre günümüz televizyonlarında uygulanan reklam türleri şu şekildedir:

- Hareketsiz Reklamlar: İçinde hareket unsuru bulunmayan, üzerinde sadece seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır. Genellikle 10 saniye gibi kısa süreli reklamlardır.
- Hareketli Reklamlar: Müzik ve söz eşliğinde ya da ikisinden biri eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurları barındıran, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgu ve miksi gerçekleştirilen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60, 90 saniyeler gibi sürelerde hazırlanabilirler.
- Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, eğitim, sanat ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici, yapıda hazırlanan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır. 10 ile 40 dakika arasında hazırlanabilmektedir.
- Program görüntüleri üzerinde hazırlanan bant reklamlar: Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak yapılan animasyonlar ve çeşitli görsellerinden televizyonda yayınlanmakta olan programlara bant şeklinde girilen reklamlardır. Ekranı dikey ya da yatay şekilde logoyla beraber girilir.
- Advertorial: Bir haber yazısı gibi görünen ya da okuyucuya bir takım bilgiler verirken “bu bir reklamdır” ibaresi bulunur. Televizyonda bulunan 2-3 dakikalık tanıtıcı

içeriklerdir. Bu reklamlar da ürünün kullanım biçimi, sağladığı bir yararın anlatılması, kurumun gücü, üretimin hijyenik ortamlarda yapıldığının detaylı anlatıldığı reklam türüdür.

- Program içi tanıtıcı reklamlar: Sabah ve gündüz kuşağında yayınlanan aktüel nitelikli programlarda 3-5 dakika süreyle markanın tanıtılmasıdır. Stüdyo içinde kurulan markaya özel stant da ürün tanıtımı yapılır.
- Televizyon dizi ve programların da ürün yerleştirme uygulamaları: Bir televizyon dizisinde markanın isminin geçmesi ya da logosunun görünmesidir.

Televizyon icadıyla diğer kitle iletişim araçlarına ilgi bitme noktasına gelmiştir. Bunun sebebi ise hem ses hem görüntü vermesi olmuştur. İzleyici binlerce içerik arasından kendi ile yakın olan içerikleri takip eder. Bilgiler alır ve yorumlar (Kırık, 2010: 20). Ülkemizde ilk reklam yayınları 1972 sonrası başlamıştır (Şahinci, 2011: 27).

Sinema: Diğer bir görüntülü sesli reklam mecrası sinemalardır. Sinemalar da çok farklı ve fazla reklam çalışmaları yer almaz. Bunun sebebi hedef kitlenin çok dar olması ve maliyetli olmasıdır. Sinema salonlarında ki reklamlar salona yöneliktir. Örneğin sinema filmi öncesinde kola satışı yapmak için gerçekleştirilebilir (Ünsal, 1984: 452).

2.6.4. Açık Hava Reklamları (Outdoor)

İç mekân da yapılmayan reklam türleridir. Hedef kitle doğrudan reklama maruz bırakılmalıdır. Mesajın ulaşabilmesi 3 ile 7 saniye arasında mümkün olmalıdır. Sade ve anlaşılır bir çalışma olmalıdır (Başal, 1993: 130). Bu tarz reklamların diğer adı outdoor reklamlardır. Kendi içinde de ayrılır. Mobil reklamlar, otobüs ya da dolmuşların içinde ya da üzerinde gördüğümüz reklam türleridir. Dikkat çekici ve anlaşılır reklamlardır. İkinci olarak billboard dediğimiz reklam mecraları vardır. Binaların dış giydirmesi, ya da büyük cadde, sokaklar yerleştirilen büyük reklam çalışmalarıdır. Son olarak şehir mobilyası denen reklam tür ise adından da anlaşılacağı üzere özellikle reklam çalışması için geliştirilen materyal reklamlarıdır. Örneğin otobüs durakları, dinlenme alanları, özel olarak yapılan alanlardır (Karaçor, 2007: 51).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ALIŞ-VERİŞ MERKEZİ REKLAM FİLMLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketim temelde zorunluluktur. Hayatımızı devam ettirebilmek için tüketmeye ihtiyaç duyarız. Çalışmada, tüketim ve reklam ilişkisi ele alınacaktır. Çağımız da tüketim dönüşmüştür. Tüketim vakit geçirme, eğlendirme işlevi görmektedir. “Basit bir ifadeyle tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere sunulan mal ve hizmetlerin, karşılığında bir bedel ödenmek kaydıyla alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilir” (Meç, 2012: 3).

Pazarlama iletişim stratejisi olan reklamcılık faaliyetleri tüketimi sağlamaktadır. Reklam faaliyetleri doğrudan ya da dolaylı tüketimi etkilemektedir. Bu doğrultu da üreticiler reklam filmleri ile hedef kitleye ulaşmak isterler. Bunu ise çeşitli imge ve görüntülerle yaparlar ve bu yolla iletileri kitleye gönderirler.

Araştırmanın konusunu birer market zinciri olan A101, Bim ve Şok firmalarının 2020 yılı içerisinde yayınladıkları video reklamların incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu reklam faaliyetlerinde kullanılan reklam filmlerinin nasıl yapılandırıldığı araştırılacak ve incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, örneklem dâhilinde ki zincir marketlerin Türkiye’deki video reklamlarını oluştururken izledikleri yolları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zincir marketlerin, hedef kitlelerine video reklamlarda nasıl seslendiğini ortaya koymaktır. Video reklamlarda kullanılan öğeler, kişilerin durumları, reklamların çekildiği mekânlar, market raflarında ki göstergeler, söylem dili gibi birçok öğenin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Toplumun karşı karşıya olduğu bu reklam faaliyetlerinde bulunan göstergelerin ne anlama geldiğini bilmek oldukça önemlidir. Üretimin en önemli ögesi tükettirmektir. Amaç hedef kitleye her türlü ürün ve hizmeti pazarlamaktır. Bu sebeple reklamların önemi büyüktür, reklamla üretici tüketiciye ulaşır ve dolaylı ya da dolaysız bir iletişim kurar. Bu çalışma ile hedef kitleye verilmek istenen mesajın nasıl içeriklerle verildiği anlatılacaktır. Çalışma söz

konusu sektörde ileride gerçekleştirecek reklamlara bir ışık tutması bağlamında önemlidir. Ayrıca çalışma, ileriki akademik çalışmalara bir katkı sağlama bakımından da önem arz etmektedir. Çalışma içerik analizi yöntemiyle video içeriklerinin incelendiği çalışmalara bir öngörü oluşturacaktır.

3.4. YÖNTEM

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği iletişim çalışmalarında çok kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi tekniği ile iletilerin açık ve aşıkâr içeriği; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir şekilde açıklanmaya çalışılır (Fiske, 2003: 176). İçerik analizi yönteminde iletişimin belirgin içeriği, objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanır (Gökçe, 2001: 7; Gökçe, 2006: 18). Bu yöntemle göstergeler kategorileştirip sayısallaştırma işlemine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemiyle iletiler sayısallaştırılarak çıkarımlar yapılmıştır. İçerik analizi yönteminde reklamlarda kullanılan öğeler, kişilerin durumları, reklamların çekildiği mekânlar, market raflarında ki göstergeler, söylem dili gibi ayrılıp kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır.

3.4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini zincir market reklamları oluştururken örneklemimizi ise A101, BİM ve ŞOK video reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara youtube uygulaması üzerinden ulaşılmıştır. İncelenen bu reklamlar firmaların youtube hesaplarında bulunan ilk reklamlardan 2021 Kasım ayına kadar olan reklamlardır. Örneklem dâhilinde toplam 60 reklama ulaşılmıştır. Youtube’de ki videolar dışındaki içerikler örnekleme dâhil edilmemiştir.

3.4.3. Veri Toplama ve Veri Analizi Aracı

Verilere youtube video izleme programına A101 reklam, Bim reklam ve Şok reklam yazılarak aranmıştır ve elde edilen video reklamlardaki bulgular SPSS programında oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiştir. Videolar firmaların resmi youtube sayfasından alınmıştır. Belli kodlama kriterleri oluşturulmuş ve bu kategoriler SPSS programına girerek belirli analizlere tabi tutulmuştur.

3.5. UYGULAMA

Frekans Tabloları

Mağazaların Yayınlanan Reklam Oranları Nedir?

Tablo 1

Geçerli	Frekans		%	Geçerli %
A101	32		53,3	53,3
Bim	15		25,0	25,0
Şok	13		21,7	21,7
Toplam	60		100,0	100,0

Örneklem dâhilin de yer alan reklam çalışmalarında markalardan en çok A101 reklamlarını görmekteyiz. Bunun sebebi A101 mağazalarının pazarda daha fazla yer edinme çabası olabilir. A101 reklamları % 53,3'lük bir oranla birinci sırada yer alır. İkinci sırada ise beklenildiği gibi A101'in piyasadaki rakibi Bim reklamları % 25,0'lik bir oranla yer almaktadır. Örneklemimizin son sırasında ise Şok reklamları % 21,7'lik bir oranla yer almaktadır.

Reklamlarda Yer Alan Cinsiyet Dağılımı Nedir?

Tablo 2

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Kadın	45	75,0	75,0
Erkek	15	25,0	25,0
Toplam	60	100,0	100,0

Araştırılan reklam çalışmalarının genel cinsiyet dağılımına baktığımızda ise kadınlar birinci sırada % 75,0 ile yer almaktadır. Reklamlardaki erkek oranı ise % 25,0'dır. Bu veriler ışığında reklamların hedef kitlesinin kadınlar olduğu varsayılabilir

Reklamlarda Oynayan Kişi Sayıları Nedir?

Tablo 3

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Bir Kişi	2	3,3	3,3
İki Kişi	10	16,7	16,7
Üç Kişi	7	11,7	11,7
Dört Kişi	1	1,7	1,7
Beş Kişi	7	11,7	11,7
Altı ve Üzeri	33	55,0	55,0
Toplam	60	100,0	100,0

Yayınlanan zincir market video reklam çalışmalarında tüketimin bireysel bir eylem olmadığı görülmektedir. Bu sonuca altı kişi ve üzeri kategorisinde % 55,0'lık bir oranla görmekteyiz. Reklamlarda bir kişiden fazla olma oranı %96,7'dir. Hemen ardından iki kişinin yer aldığı reklamları % 16,7'lik bir oranla görmekteyiz. Beş ve üç kişinin yer aldığı reklam çalışmaları oranını ise % 11,7 olarak görmekteyiz. Bir kişinin yer aldığı reklam çalışması ise % 3,3'lük bir oranla karşımıza çıkar. Dört kişinin yer aldığı reklam çalışması ise % 1,7'lik bir veriyle karşımızdadır.

Reklamlarda Dış Ses Var Mı?

Tablo 4

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
---------	---------	---	-----------

Var	49	81,7	81,7
Yok	11	18,3	18,3
Toplam	60	100,0	100,0

Dış ses, reklam filmlerinin anlatı düzeyini artırmaktadır. Görüntünün o anda anlatamayacağı birçok mesajı dış ses verebilmektedir. Ayrıca dış ses sayesinde belirli bir ücret karşılığı satın alınan mekân ve zaman daha tasarruflu şekilde kullanılabilir. Reklamlarda ilgi çekiciliğini artırmak için farklı yollara başvurulmuştur. Bunlardan biri de dış ses kullanımıdır. Reklamlarda dış sesin etkisi oldukça büyüktür (Demirci, 2021: 102). Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında %81,7 oranında reklamlarda dış ses kullanılmaktadır. Dış ses olmayan reklam çalışmaları ise %18,3'dür.

Reklamlarda Müzik Var Mı?

Tablo 5

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	60	100,0	100,0

İncelenen bütün reklamlarda müzik unsuruna rastlanılmaktadır. Hem görüntü hem müzik reklam anlatısını güçlendirmektedir. Reklamlarda kullanılan görüntünün yanı sıra sunulan müzik ile duygu ve düşüncelere daha etkin bir şekilde seslenilebilmektedir. Müzik kullanımı reklamlarda tercih edilir. Bunun sebebi müziğin reklamı desteklemesi, dikkat çekmesi, ürünün anlaşılmasını sağlaması gibi sebeplerdir. Reklamlarda kullanılan müzikler hatırlanabilirlik açısından da çok önemlidir. Reklam karıştırılsa bile müzikten bu ayırım yapılabilir (Uğur, 2011: 3).

Reklamlarda Sözlü Şarkı Var Mı?

Tablo 6

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	6	10,0	10,0

Hayır	54	90,0	90,0
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda sözlü şarkılar olup, olmadığına bakıldığında, çoğunlukla sözlü şarkılara yer verilmediği görülmektedir. Şarkı diğer adıyla cıngıl kullanımı reklamlarda sık olmasa da görülmektedir. Reklamlarda şarkı, verilmek istenen mesajın sözlerinin şarkı haline getirilmesi ile oluşur. Şarkı içinde markanın adı ve vermek istediği mesajlar yer alır. İzlediğimiz reklam çalışmalarında da % 10'luk bir oranla şarkı kullanımı görülmektedir. Yine çalışmada % 90'lık oranla reklamda şarkı kullanılmadığı görülmektedir.

Reklamlarda Kurumsal Logo Görünüyor Mu?

Tablo 7

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların tümünde şirketlerin kurumsal logoları yer almaktadır. Kurumlar, reklamlarını kendi markalarını yüceltmek, itibar ve imajlarını geliştirmek ve daha çok satın aldirmek amacıyla yaparlar. Bunun içinde kimliklerini açık olarak vermeleri gerekmektedir. Bütün kurumlar reklamlarda logolarının görülmesini ve bilinirliklerinin artmasını isterler. Bu sebeple incelenen reklamların tamamında % 100 oranla logoya yer verilmiştir.

Reklamlarda Bir Şeyler Yeniyor Mu?

Tablo 8

Geçerli		Frekans	%	Geçerli %
Evet		12	20,0	20,0
Hayır		48	80,0	80,0
Toplam		60	100,0	100,0

Reklam çalışmalarında yeme içme yer yer görülmektedir. Özellikle aile toplantılarında yemek yenildiği görülmektedir. Düşük bir oranda olsa da reklamların %20'sinde bir şeylerin yenip, içildiği görülmektedir. %80'lik bir oranda ise reklamlarda hiçbir şeyin yenip-içilmediği tespit edilmiştir.

Reklamlarda Giyim Tarzı Nedir?

Tablo 9

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Geleneksel	5	8,3	8,3
Modern	32	53,3	53,3
Her İkisi Mevcut	23	38,3	38,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklam çalışmalarında kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında modern imgeleri birinci sırada %53,3'lük bir oranla görmekteyiz. Modern giyim tarzı günlük hayatta en fazla karşılaşılan giyim tarzı konumundadır. Bundan dolayı reklamların yarısından fazlasında modern giyimli oyuncular bulunmaktadır. Hemen arkasında %38,3'lük bir oranla da hem geleneksel hem de modern moda tarzında giyinen kişilerin bir arada olduğu reklamlar görülmektedir. Son olarak geleneksel moda tarzının benimsendiği reklam çalışmaları ise %8,3'lük bir oranla yer almaktadır. Bu tarz reklamlar, hedef kitlenin yaşlı olduğu ya da konsept reklamlarda örneğin bayram vb. çalışmalarda görülür.

Reklam Anlatıcı Dış Ses Cinsiyeti Nedir?

Tablo 10

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Erkek	35	58,3	64,8
Kadın	8	13,3	14,8

Kadın-Erkek	10	16,7	18,5
Çocuk	1	1,7	1,9
Toplam	54	90,0	100,0
Sistem	6	10,0	
Toplam	60	100,0	

Reklam çalışmalarında seslendirmenin etkisi bilinmektedir. Bundan dolayı reklamlarda dış ses olarak kullanılan anlatıcılar mevcuttur. Tabi dış ses cinsiyeti de reklam çalışmalarına göre değişmektedir. Çalışmada daha çok erkek sesi tercih edilmiştir. % 58,3'lük bir oranda reklamlarda erkek sesi kullanılmıştır. Reklam verenlerin erkek dış sesleri tercih etme sebepleri ise tamamen geleneksel olarak düşünülebilir. Kadınların seslendirdiği reklam çalışmaları ise % 13,3'lük bir oranla ikinci sırada yer alır. Kadınların ise seslendirme yaptığı reklam çalışmaları daha feminen olarak nitelendirilir (Aktaran, Demirci, 2021:105).

Reklamlarda Marka Sloganı Var Mı?

Tablo 11

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	35	58,3	58,3
Hayır	25	41,7	41,7
Toplam	60	100,0	100,0

Örnekleme dâhil edilen reklam çalışmalarında marka sloganı kullanımı neredeyse yarı yarıyadır. Marka sloganı markanın kendisi ile özdeşleşen kısa bir özdeyiş niteliğindedir.

Markalar her reklamlarında sloganlarını kullanmamışlardır. % 58,3'lük bir oranla reklamlarda sloganlara yer verilmekte, % 41,7'lik oranda ise yer verilmemektedir.

Reklamlarda Ortam Durumu Nedir?

Tablo 12

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Yalnız	13	21,7	21,7
Sosyal	23	38,3	38,3
Aile	16	26,7	26,7
Aile Ve Sosyal	8	13,3	13,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların çoğunda kişiler sosyal ortamlarda betimlenmiştir. % 38,3'lük oranla en fazla sosyal ortamlar görülmektedir. Reklam çalışmaları % 26,7'lik bir oranda aile temalıdır. Reklamların çoğunluğunda birden fazla kişi mevcuttur, ürünlerin tüketiminde birden fazla kişinin olduğu sosyal ortamlar daha çok tercih edilmektedir. Reklamlarda yalnız betimlenen kişinin oranı %21,7 iken, birden fazla kişinin olduğu reklamlar %89,3'tür. Üçüncü ortam durumuna aktığımızda ise yalnız kişilerle gerçekleştirilen reklam çalışmaları % 27,7'lik bir orandadır. Son olarak hem aile hem sosyal olarak gördüğümüz çalışmalar ise % 13,3'lük bir oranla karşımıza çıkar.

Reklamlar Hangi Zaman Aralığında Çekilmiştir?

Tablo 13

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Gece	1	1,7	1,7

Gündüz	46	76,7	76,7
Belirsiz	2	3,3	3,3
Çoklu Zaman	11	18,3	18,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamların çekim zamanlarına bakıldığında ise tüketimin en çok yapıldığı zaman dilimi olan gündüzü görmekteyiz. % 76,7'lık bir oranla reklamlar gündüz çekilmektedir. Zincir marketlerin açık olma saatleri de çoğunlukla gündüz vaktine tekabül etmektedir. Bundan dolayı reklam filmlerindeki zaman büyük bir çoğunlukla gündüz vakti olarak betimlenmiştir. Hemen ikinci sırada ise birçok zaman diliminin içinde olduğu reklam çalışmalarını % 18,3'lük bir oranla görmekteyiz. Zaman diliminin belli olmadığı reklamları ise % 3,3'lük oranla görmekteyiz. Son olarak gece çekilen reklam çalışmaları ise % 1,7'lik bir sonuçla karşımıza çıkmaktadır. Gece çekilen reklamlar daha çok tüketicinin arka planda ki akışı görebilmesi, markaların tüketiciler için ne tür fedakârlıklar yapıldığının anlatıldığı film tarzları olarak görülür.

Reklamlar Da Diyalog Var Mı?

Tablo 14

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	25	41,7	41,7
Hayır	35	58,3	58,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda ihtiyaç halinde diyalog olabilir. İncelenen reklamlarda diyalogun olması ya da olmaması ile ilgili yakın bir dağılım gözlenmektedir. Bazı reklamlarda müşteri ile mağaza çalışanı ya da müşteri ile müşterinin diyalog kurduğu görülmektedir. İncelenen

reklamlarda % 58,3'lük oranla diyalog yoktur. Reklamlarda %41,7 oranındaki diyalog gerçekleşmektedir.

Reklamlarda Diyalog Kimlerle Yapılmıştır?

Tablo 15

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Erkek Kadın	7	11,7	26,9
Kadın Tek (Kendine Anlatıyor)	2	3,3	7,7
Erkek Tek (Kendine Anlatıyor)	6	10,0	23,1
Erkek-Dış Sesle	3	5,0	11,5
Erkek-Erkek	1	1,7	3,8
Kadın-Kadın	7	11,7	26,9
Toplam	26	43,3	100,0
Eksik Sistem	34	56,7	
Toplam	60	100,0	

Diyalog kullanılan reklamlara bakıldığında en fazla diyalog erkek-kadın arasında % 26,9 ile görülmektedir. Eşit şekilde kadın-kadın diyalogları % 26,9 ile görülmektedir. Erkek tek kategorisinde ise kişi kendisi ile konuşmaktadır, bunun oranı ise % 23,1'dir. Hemen ardından erkek, %11,5 oranında dış sesle diyalog halindedir. Kadın tek kategorisinde kendi ile konuşma yüzdesi 7,7'dir. En sonda ise erkek-erkek diyalog %3,8'lik oranla görülür.

Reklamlarda Kasa Görünüyor mu?

Tablo 16

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	7	11,7	11,7
Hayır	53	88,3	88,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda ödeme kısmı çok fazla gösterilmemektedir. Tüketicinin ürüne sahip olması ve bunun sonucu oluşan mutluluk ve haz gösterilirken bunun karşılığı ödediği bedele yer verilmemektedir. Nitekim çalışmada da büyük çoğunlukla müşterilerin aldığı ürünlerin ücretinin ödendiği kısım yer almamaktadır. Ödemenin yer almadığı reklamlar %88,3 iken, ödemenin yer aldığı reklamlar ise %11,7 oranındadır.

Reklamlarda Ödeme Aracı (Para, Kredi Kartı) Görünüyor Mu?

Tablo 17

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	2	3,3	3,3
Hayır	58	96,7	96,7
Toplam	60	100,0	100,0

Nitekim ödeme aracı olan paraya da reklamlarda pek fazla yer verilmemektedir. Tüketici reklamlarında ödeme ya da para çok az görülür yâda hiç görülmez. Örneklem dâhilin de izlediğimiz reklamlarda para yani ödeme aracı % 96,7'lik bir oranla gösterilmemektedir. Para görünen reklam çalışmaları ise % 3,3'lük bir orandadır.

Reklamlarda Destekleyici Yazı Unsuru Var Mı?

Tablo 18

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	36	60,0	60,0
Yok	24	40,0	40,0
Toplam	60	100,0	100,0

Destekleyici yazı unsurları, reklam içinde geçen alt yazılar ve yine reklam içinde yer alan ürün hakkında bilgilendirici metinlerdir. Birçok reklamda olduğu gibi incelenen reklamlarda da izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Bunlardan biri de destekleyici yazılardır. Araştırılan reklam çalışmalarında % 60,0'lık bir oranla reklamlarda yazılar kullanılmıştır. % 40,0'lık bir oranda ise de yazı kullanımı görülmemiştir.

Reklamlarda Canlı Hayvanlara Yer Verilmiş Mi?

Tablo 19

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Büyükbaş	3	5,0	5,0
Evcil	2	3,3	3,3
Verilmemiş	53	88,3	88,3
Birçok Hayvan Grubu	2	3,3	3,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların büyük çoğunluğunda canlı hayvan kullanılmamıştır. Bu durum % 88,3'lük bir oranla görülmektedir. Düşük yüzdelerde, büyükbaş hayvan kullanımı % 5,0'lık oranla görülmektedir. Özellikle konsept tarzda tanımlanan bayram vb. durumların yer aldığı reklamlarda bu tarz canlılar görülmektedir. Ya da aynı şekilde doğallık vurgusu yapılan

reklamlarda canlı hayvanlar kullanılmaktadır. Evcil hayvanların ise incelediğimiz reklamlarda görülme oranı %3,3'dür. Birçok hayvan grubunun olduğu reklamlar ise yine % 3,3'lük oranla görülmektedir.

Reklamlarda Söylem Dili Nasıl?

Tablo 20

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Ciddi	46	76,7	76,7
Absürt	14	23,3	23,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklam çalışmalarında genelde ciddi bir dil kullanılmıştır. Bu tarz reklamların yüzdesi 76,7'dir. Absürt diye nitelendirdiğimiz dil ise % 23,3'lük bir oranla karşımıza çıkar. Reklamlarda kullanılan ciddi dil aynı zamanda mesajı doğrudan aktarmak için etkili bir yöntemdir. Bunun yanı sıra espritüel çekicilik yöntemine de başvurulduğu görülmektedir.

Reklamlarda Sosyal Medya Adreslerine Yer Verilmiş Mi?

Tablo 21

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	9	15,0	15,0
Hayır	51	85,0	85,0
Toplam	60	100,0	100,0

Reklam çalışmalarında % 85,0'lik bir oranda sosyal medya adresleri verilmemiştir. % 15'lik oranda ise reklamlarda sosyal medya adreslerini görülmektedir.

Reklamlarda Mağaza Çalışanları İle İletişim Kurulmuş Mu?

Tablo 22

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	27	45,0	45,0
Yok	33	55,0	55,0
Toplam	60	100,0	100,0

Örnekleme dâhilin de incelenen zincir market reklam filmlerinde çalışanlar ile iletişim kuruluyor mu diye bakıldığında ise % 45,0'lık oranda iletişim kurulduğu görülmektedir. % 55,0'lık oranda ise iletişim olmadığı görülür.

Reklamlarda Lojistik Ulaşım Görünüyor Mu?

Tablo 23

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	24	40,0	40,0
Hayır	36	60,0	60,0
Toplam	60	100,0	100,0

Lojistik kavramı, ürünün müşteriyle ve mağaza ile olan ulaşım sürecini anlatmaktadır. Reklam çalışmalarında % 40,0'lık bir oranda lojistik yani ulaşım gösterilmektedir. Bu tarz reklam çalışmalarına daha çok tüketiciye verilen değer anlatırken başvurulmuştur. % 60'lık oranda ise reklam çalışmalarında lojistiğe yer verilmemiştir. Bu tarz reklam çalışmaları daha çok ürünün erken saatlerde kamyonlara yüklenip, şubelere ulaştırılmasını anlatır. Bu tarz reklamlarda tüketici ile duygusal bir bağ kurma söz konusu olabilir.

Reklamlarda Mağaza Dışardan Görünüyor Mu?

Tablo 24

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	32	53,3	53,3
Hayır	28	46,7	46,7
Toplam	60	100,0	100,0

Zincir marketler reklam filmlerinde mağaza fiziksel olarak dışardan çoğu zaman gösterilmektedir. Bunun sebebi ise reklamın kime ait olduğunun anlatılmak istenmesidir. Mağazanın dışardan görünümü mağazaların mekânsal bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Market zincirlerinin temel satış noktaları fiziki mekânlardır ve bu mekânların dışardan kolay bir şekilde fark edilmesini isterler. % 53,3'lük bir oradan mazağalar geniş planla dışardan gösterilmektedir. % 46,7'lik oranda ise mağazalar dışardan gösterilmemektedir.

Reklamlarda ki Alışveriş Türleri Nelerdir?

Tablo 25

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Geleneksel Alışveriş (Mağazada Gerçekleştirilen)	45	75,0	75,0
Online Alışveriş	7	11,7	11,7
Özel Gün Reklamı(Bayram Anneler Günü)	2	3,3	3,3
Ürün Kullanma	1	1,7	1,7
Ürün Hikâyesi Anlatım Reklamı(Tarladan Eve)	5	8,3	8,3

Toplam	60	100,0	100,0
--------	----	-------	-------

Örnekleme dâhil edilen reklam çalışmalarının türüne baktığımız da en çok geleneksel reklam alışverişini yani mağazaya gidip fiziksel alış-veriş tarzı görülmektedir. Bu durumun oranına bakıldığında ise 75,0'lık geleneksel alış-verişin birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise online yani dijital alışveriş tarzını % 11,7'lik oranla görmektedir. Ürün hikâyesi tarzı reklam çalışmaları ise bir meyvenin ya da sebzenin tarladan tüketicinin mutfağına giden sürecini anlatır. Bu tarz reklam çalışmaları ise % 8,3'lük orandadır. Özel gün reklamları yani bayram da ya da diğer özel günlerde gerçekleştirilen reklam çalışmalarıdır. Bu tarz reklamlarda % 3,3'lük oranla karşımıza çıkar. Son olarak da ürün kullanımını anlatan reklam çalışmaları %1,7 oranla yer almaktadır.

Reklamlarda Kişilerin Fiziksel Durumları Nasıldır?

Tablo 26

Reklamdaki Kişinin Durumu	Değerler	
	N	%
Ayakta	23	8,4%
Oturuyor	52	19,0%
Uzanıyor	4	1,5%
Yürüyor	50	18,2%
Konuşuyor	32	11,7%
Alış-Veriş	113	41,2%
Toplam	274	100,0%

İncelenen reklam çalışmalarında, kişilerin durumlarına bakıldığında en yüksek oranda alış-veriş hali yer alır. Reklamlarda yer alan kişilerin %41,2'si alış-veriş yaparken görülmektedir. Reklam filmlerinde amaç kişiyi alış-verişe teşvik etmektir. Özellikle market zincirlerde temel amaç tüketime yönelik satın almadır. Bir tüketim mecrası olan zincir marketler, reklamlarında alış-veriş başat unsurdur. İkinci sırada ise % 19,0'lık bir veriyle reklamlarda kişilerin oturdukları görülmektedir. Oturur vaziyetteki kişiler daha çok ürünleri

tüketirken betimlenmiştir. Buna çok yakın olan %18,2'lik bir veride de kişilerin reklamda hareket halinde yürüdükleri gözlemlenmektedir. Reklamlarda diyalog da söz konusudur. % 11,7'lik bir veride ise kişiler diyalog kurmaktadır. Hemen arkasında ise kişileri % 8,4'lük bir veriyle ayakta duruyor görmekteyiz. Son olarak da % 1,5'lik bir veride de kişiler uzanıyor şeklindedir. Kapitalizm özellikle tüketim bağlamında sürekli hareket ve tüketmeyi amaç edinmiştir. Bu sebeple uzanmak en az yüzde ile yer aldığı öngörülebilir.

Reklamlarda Yer Alan Kişilerin Yaş Aralıkları Nedir?

Tablo 27

Reklamdaki Yaş Aralıkları	Değerler	
	N	%
Genç	118	42,3%
Orta Yaşlı	133	47,7%
Yaşlı	28	10,0%
Toplam	279	100,0%

İncelenen reklam filmlerinde büyük oranda (%47,7) orta yaşlı grup yer almıştır. Orta yaşlı bireylerin alım gücünün daha fazla olduğu ve alış-veriş işlerini genelde bu yaş grubundaki kişilerin gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, örneklem dâhilinde ki reklamlarda yer alan kişilerin yaş durumlarının en fazla orta yaşlı bireyler olması doğal gözükmemektedir. İkinci grupta ise % 42,3'lük bir oranda gençler yer almaktadır. Gençlerin dinamizminin sıklıkla yer aldığı reklamlarda, genç bireyler reklamlarda boy göstermektedir. Son grupta ise oldukça düşük bir oranda yaşlılar yer almaktadır.

Reklamlarda Kişilerin Market İçinde ki Alış-Veriş Durumları Nedir?

Tablo 28

Alış-Veriş Durumu	Değerler	
	N	%

Erkek Araba	14	13,3%
Kadın Araba	29	27,6%
Erkek Para	1	1,0%
Kadın Para	4	3,8%
Erkek Ürün	12	11,4%
Kadın Ürün	25	23,8%
Kadın Kasa	9	8,6%
Erkek Kasa	11	10,5%
Toplam	105	100,0%

Reklam çalışmalarında kişilerin market içinde alış-veriş hallerine bakmak önemlidir. Tüketim daha öncede bahsedildiği gibi kadın ile özdeşleştirilmiş bir olgudur. Örneklem dâhilin de incelenen reklamlarda eylem hali olarak en fazla “Kadın Araba” (kadınların alış-veriş arabası kullanmaları) %27,3’dür. Reklamlardaki hedef kitlenin kadınlar olduğu düşünülürse, kadınların alış-veriş eyleminde daha fazla yer almaları olağan görülebilir. İkinci sırada ise yine “Kadın Ürün” (Kadınların ürünleri incelemesi) eylemi görülmektedir. Market zincirlerdeki alış-veriş eyleminde kadınlar daha fazla etkileşim halindedir. Hemen ardında % 13,3’lük bir veriyle “erkek” market içinde pazar arabasıyla görülmektedir. Bunun ardından % 10,5 ile erkeği kasada görülmekte. % 8,6 ile de kadını kasa da görülmekte. Zincir market film reklamlarında genellikle alma eylemi gözükürken, verme (para vb.) eylemi görülmemektedir. Ödeme kısmındaki müşteriler reklamlarda çok fazla gösterilmez, daha çok bir ürüne sahip olma kısmı gösterilir. Verilerde “kadın para verirken”in yüzdesi 3,8’iken erkeklerde% 1,0’dır.

Reklamlar Ev İçinde Hangi Odalarda Çekilmiştir?

Tablo 29

Ev İçi Konum	Değerler	
	N	%
Mutfakta	4	15,4%

Yatak Odası	2	7,7%
Balkonda	6	23,1%
Oturma Odası	9	34,6%
Bahçe	3	11,5%
Yemek Odası	2	7,7%
Toplam	26	100,0%

İncelenen reklam filmlerinde ev içinde ki konumlara bakıldığında % 34,6'lık bir oranla reklamların oturma odasında çekildiği gözlemlenmiştir. Bu da ortak alanlarda tüm aile bireylerinin hedef kitle olduğunu bizlere göstermektedir. Ürünlerin tüketildiği ev içi mekân olarak oturma odaları gösterilmekte ve bu durum paylaşımın bir sonucu olarak betimlenmektedir. Hemen ardından % 23,1'lik bir oranla reklamların balkonda çekildiği gözlemlenmiştir. Açık hava da ferah bir ortamda tüketici satın aldırma eylemine itilmeye çalışılmış olabilir. Marketlerdeki iç ortamın zıttı olarak ev ortamlarında “Balkon”un tercih edilmesi aynı zamanda tüketiciye dış mekânın ferahlığını göstermesi olarak düşünülebilir. % 15,4'lük bir veride ise reklam filmleri mutfakta çekilmiştir. Tahmin edildiği üzere burada çekilen çalışmalarda yiyecek grubu başı çekmektedir. % 11,5'lik bir oranla da bahçe çekimleri kullanılmıştır. Özellikle doğallığa ve samimiye dayanan reklam çalışmalarında bahçe tercih edilmiştir. Yemek odası % 7,7'lik bir oranla karşımıza çıkar. Aynı şekilde yatak odasında çekilen reklam çalışmaları da % 7,7'lik bir oranla görülmektedir.

Reklamlarda Ürün, Mağaza İçinde Raftan Kim Tarafından Alınır?

Tablo 30

Raftan Alan	Değerler	
	N	%
Kadın	38	56,7%
Erkek	27	40,3%
Çocuk	1	1,5%

Kadın-Erkek	1	1,5%
Toplam	67	100,0%

Tıpkı markette çoğunlukta kadın olduğu gibi satın alma işleminde (kasada ürünleri alan kişi) yine kadınlardır. Fakat ilginç bir sonuç olarak, markette bulunan kişilerin cinsiyetine bakıldığında %59,6 Kadın, %37,5 Erkek'tir. Ürünü kasada satın almaya gelindiğinde ise bu oran düşmekte ve %56' Kadın, %40,3 Erkek olmaktadır. Satın alma eyleminde reklamlarda bulunan cinsiyetlere göre dağılımda, kadın ve erkek arasındaki fark azalmaktadır. Ürünü mağaza içinde alan grup % 56,7'lik bir oranla kadınlardır. Hemen ardından % 40,3'lük bir oranla da erkekler kadınları takip etmektedirler. Son sıralarda ise % 1,5'lik oranla çocuklar diğer % 1,5'lik oranla da kadın erkek yer almaktadır.

Reklamlarda Zincir Marketlerden Alınan Ürün Grupları Hangileridir?

Tablo 31

Ürün Grupları	Değerler	
	N	%
Meyve-Sebze	8	10,5%
Kahvaltılık-Yoğurt Şarküteri	10	13,2%
Temizlik	5	6,6%
Gıda-Yemek Ürünleri	9	11,8%
Karışık	2	2,6%
Şekerleme- Kuruyemiş - Atıştırmalık	8	10,5%
Kırtasiye	6	7,9%
Süt Ürünleri	8	10,5%
Diğer İçecek Grubu	1	1,3%
Aktüel Ürünler	16	21,1%
Et - Tavuk Şarküteri	3	3,9%
Toplam	76	100,0%

İncelenen reklam çalışmalarında % 21,1’lik bir oranla aktüel reklamları görmekteyiz. Zincir mağazaların farkındalık oluşturan ürünleri Aktüel ürün olarak tanımlanan ve haftanın belirli günlerinde satışa sunulan ürünlerdir. Reklam filmlerinde bu ürünlere özellikle vurgu yapılmaktadır. % 13,2’lik bir oranda da kahvaltılık-şarküteri ürünleri reklamlarda yerini almıştır. İnsanların çok sık tükettiği kahvaltı grubu ikinci sıradadır. Hemen ardından % 10,5’lik bir veriyle de meyve sebze reklamları gelmektedir. Yine % 10,5’lik bir oranla da şekerleme-kuruyemiş-atıştırmalık grubu yer almaktadır. Süt ürünleri grubu da % 10,5’lik bir veriyle burada yer almaktadır. Zincir market reklam filmlerinde % 7,9’luk bir veri ise kırtasiye reklamı çalışmalarını göstermektedir. % 6’lık bir veriyle temizlik, % 3,9’luk veriyle et-tavuk şarküteri reklam çalışmalarını görülmektedir. Son olarak da 1,3’lük yüzde ile diğer içecek grubunu görülmektedir.

Reklamlarda Hangi Rafları Görmekteyiz?

Tablo 32

Hangi Raf	Değerler	
	N	%
İçecek	16	20,3%
Temizlik	14	17,7%
Şekerleme-Kuruyemiş-Atıştırmalık	16	20,3%
Aktüel Ürünler	7	8,9%
Kırtasiye	2	2,5%
Çocuk Bakım	3	3,8%
Süt Ürünleri Şarküteri	7	8,9%
Et-Tavuk Şarküteri	4	5,1%
Meyve-Sebze	9	11,4%
Gıda-Yemek Ürünleri	1	1,3%
Toplam	79	100,0%

İncelenen reklamlarda gösterilen raflar bölümüne bakıldığında ise içecek grubu % 20,3'lük bir oranla görülmektedir. Aynı oranda %20,3'lük bir başka oranla da şekerleme-kuruyemiş-atıştırmalık grubu yer almaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinin bulunduğu raflara daha fazla yer verildiği göze çarpmaktadır. Reklamlarda üçüncü sırada ise temizlik grubu yer almaktadır, % 17,7'lik bir veriyle de bu görülmektedir. Meyve ve sebzeleri ise % 11,4'lük bir oranla görülmektedir. Hemen arkasında ise %8,9'luk bir oranla aktüel ürünler, %8,9'luk oranla süt ürünleri grubu, % 5,1'lik bir oranla et-tavuk şarküteri yer almaktadır. Çocuk bakım % 3,8'lik bir veriyle görülmekte % 2,5 ile de kırtasiye ürünleri gösterilmektedir.

Reklamlar Hangi Mekânlarda Çekilmiştir?

Tablo 33

Hangi Mekânlar	Değerler	
	N	%
Mağaza İçi	28	31,5%
Belirsiz	2	2,2%
Dış Mekân	34	38,2%
Çoklu Mekân	18	20,2%
Ev	7	7,9%
Toplam	89	100,0%

Örneklem dâhilinde olan reklam filmlerine bakıldığında, çekim alanı olarak daha çok dış mekânlar tercih edilmiştir, %38'lik bir oranla bu durum görülmektedir. Sadece mağaza içi değil aynı zamanda mağaza dışında da birçok reklam filmi gözlemlenmiştir. Reklamlarda ürünlerin sadece mağazalarda olmadığı sosyal yaşam içerisinde de tüketildiği gösterilmeye çalışılmış olabilir. Özellikle doğallık ve konsept yani bayram reklamları gibi çalışmalar dışarıda çekilmiştir. Mazağa içerisinde ise % 31,5'lik bir oranla reklam filmleri çekilmiştir. % 20,1'lik bir veride ise hem mağaza içi hem de diğer mekânlar aynı film içinde kullanılmıştır. % 2,2'lik bir oranla da reklam filmlerinin nerede çekildiği bilinmemektedir.

SONUÇ

Kişiler günümüz de tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların çok daha dışında gerçekleştirmektedirler. Tüketim anlayışı günlük bir aktivite halinde, devamlılığı olan bir davranış şekline dönüşmüştür. Bu davranış gösteriş için ya da sembolik nedenlerle yapılır. En çok tüketen ya da en pahalıyı tüketme arzusu günümüz tüketim alışkanlıklarına yöne vermektedir. İnsan hayatı boyunca yaşamak için tüketmek zorundadır. Bu ihtiyaçlar zamanla ve maddi kazançlarla zorunlu tüketimin dışına çıkar. Bu tarz tüketimler tatmin edici lüks tüketimlerdir. Tüketicilerin genel alış-veriş durumlarına baktığımızda büyük bir bölümü hedonik tüketim anlayışıyla tüketim yaparlar. İki ürün ya da hizmet aynı işlevi görse bile hangisinden en çok zevk alacaksa ve sergileyebileceklerse onu tercih ederler.

Tabi bu tarz tüketim anlayışının doğmasına sebep olan da tüketim endüstrisinin işlevleridir hiç şüphesiz ki zincir marketler de bu tüketim çarkına katkıda bulunmaktadır. Birçok yeni ürünün pazarlanması için zincir marketler reklam çalışmaları gerçekleştirirler. Zincir marketler müşterinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi ikna etmek için reklamları etkin şekilde kullanırlar. Ürünlerin ve alışveriş mekânının albenisini artırmak için reklam çok etkili bir yöntemdir. Hem ürünlerin tanıtımı hem de zincir marketlerin tanıtımı reklam filmlerinde ön plana çıkarılır. Tüketicie ürünler bu yollarla duyurulur. Ürün ya da hizmet hakkında bilgiler verilir. Reklamlar hedef kitleye göre şekillenmektedir. Zincir marketler reklam çalışmaların da ürün hedef kitlesi kimse o kişileri temel alarak reklam çalışması gerçekleştirir. Örneğin mutfak ürünleri pazarlaması yapılacaksa reklamlarda daha çok mutfakta vakit geçiren ev hanımları yer alır. Ya da atölye ürünleri pazarlaması yapılacaksa beklenildiği gibi o reklam çalışmaların da ise erkekler yer alır. Reklamlar gerçekliğin bir yansıması olarak ifade edilir. Bu sebeple insanların günlük yaşamındaki rutinler ile reklamlar örtüşmelidir.

İnsanlar zincir marketleri çok fazla tercih ederler. Zincir marketler daha modern bir tüketim anlayışına sahiptir. Zincir market, tüketicinin ürünlere daha kolay ulaşabilmesi için etkili bir araçtır. Hem ucuz hem de kolay iade ve ödeme gibi birçok avantajı vardır. Ayrıca bu zincir marketler birçok yerde olduğu için herkes için ulaşılabilir bir konumdadır. Bu sebeple tüketici zincir marketleri tercih eder. Kolay ulaşılabilir olmaları, insanların kimi zaman boş vakitlerini geçirmek ve tüketim yapmak için bu mecraları seçmesine neden olabilir. Tüm bu sebepler zincir marketlerin cazibelerini artırır.

Örnekleme dâhilin de incelenen reklamlarda, reklamcının ve tüketicinin içinde bulunduğu kültürün etkisi görülmektedir. Zincir market içinde kadının ve erkeğin konumu,

ürünlerle olan ilişkisi toplumun yansıması şeklindedir. Reklamlarda makyaj ve bakım ürünlerinin bulunduğu kısımlarda büyük çoğunlukla kadınlar yer alır. İncelenen reklamlarda rol alan cinsiyet dağılımına bakıldığında ise daha çok kadınları görmekteyiz. Reklamlar genellikle toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırılmaktadır. Zincir market reklamlarında kadınların tüketimin hedef kitlesi olarak belirlendiği varsayımını çıkarabiliriz. Yani kapitalizm kadınları erkeklere göre tüketim konusunda bir adım önde görmektedir. Ayrıca reklamlar bize tüketimin bireysel bir eylem olmadığını da göstermektedir. Zincir marketlerin reklamlarında toplumun her kesiminden insan betimlenmektedir. Reklamlarda tüketim alışkanlığının yediden yetmişe herkes tarafından gerçekleştirildiğine dair bir söylem mevcuttur. Reklamlarda anlatının önemi büyüktür.

Reklamlarda tüketiciyi etkilemek için çeşitli yollara başvurulmuştur. Bunlardan biri reklamlarda kullanılan dış sestir. Kısıtlı zamanda ve yüksek bütçe ile gerçekleşen reklam çalışmaları ürün ya da hizmet hakkında kısa sürede birçok bilgi aktarmak ister. Bunu da görsellerin yanında dış sesle yapar. Bu anlamda dış sesin önemi büyüktür. Dış sesin cinsiyeti de bu ölçüde önemlidir. Reklamlarda müzik ve sözlü şarkı kullanımı da reklamın amacına göre şekillenir. Bu iki etken pazarlama da önemli rol alırlar. Reklamdaki görüntüler ve mesaj unutulsa bile bazen müzikle hatırlatma işlevi yapılabilir. Müzik duygu ve düşünceye yön verebilir. Satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyebilir.

Araştırmalarda elde edilen diğer verilere bakıldığında, reklamların markaların itibar ve imajlarını yüceltmek için yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple kimliği açık edecek, bilinirliği artıracak bütün göstergelere çalışmalarda yer verilir. Bu göstergelerden biri de logo'dur. Markalar reklamlarında logo'larını kullanır ve bilinirliği artırmayı amaçlarlar. İncelenen reklam çalışmalarında mağaza içinde kişilerin durumlarına baktığımızda büyük çoğunluğun alış-veriş eylemi içinde oldukları görülür. Reklamın temel amacın bu eylemi iletmek (satın alma) olduğu düşünüldüğünde reklamlarda bu tarz birçok sahnenin yer alması gayet normaldir. Ekonomiye yön veren ve en çok alışverişini gerçekleştiren sınıf orta gelirli sınıftır. Reklamların da genel hitabet kitlesini orta gelirli sınıflar oluşturur. İncelenen reklamlarda en çok yer alan yaş grubu orta gelirli sınıf olarak görülmektedir. Aynı zamanda reklamlardaki karakterlerin çoğunluğu orta yaş grubundadır. Mağaza içinde cinsiyet dağılımına baktığımızda ise ürünlerle kadınların daha ilgili olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza içinde hem ürünle hem de alış-veriş arabası ile kadınlar erkeklere göre daha ilişkilidir. Örneklem dâhilinde incelenen reklamlarda, satın alma eyleminde kadınlar erkeklere göre daha fazla yer almaktadır. Araştırmada göze çarpan bir diğer önemli husus, reklamlarda çoğunlukla aile

bireylerinin tümünün yer almasıdır. Bunun bir diğer sonucu mekânsal olarak reklamların çoğunlukla evin oturma odasında çekilmesidir. Ev içinde ortak alanlar dışında gerçekleşen reklam çalışmaları çok az görülür. Zincir marketlerin reklamlarında görülen başka bir anlayış ise aktüel ürünlere yani sınırlı sayıda ve sürede pazarlaması olan reklamlara oldukça fazla yer vermeleridir. Bu tarz ürünler müşteriye mağazalara çekmek için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu reklamlar sayesinde hem bir merak oluşturulur hem de bir fırsatı yakalama arzusu desteklenir. Araştırmamız da yer alan diğer bir sonuç ise hızlı tüketim ürünlerinin reklamlarda diğer ürün gruplarına göre daha çok yer verilmesidir. Raflarda yerini alan bu grup tüketim ürünleri haz ve hız çağı için oldukça uygun ürünlerdir. Reklamların büyük bölümü dış mekânlar da ya da mağaza içinde çekilmiştir. Bunun sebebi ferah ortamlar da insanların daha ılımlı olarak gözlemlenmesidir. Mağaza içinde çekilen reklam çalışmaları azımsanmayacak kadar fazladır. Zincir marketlerde tüketimin temel unsuru mağazalardır, bundan dolayı reklamların çoğunda mağaza içi mekânlar betimlenmiştir.

Reklamlar gündelik yaşam ile uyumlu olmalıdır, nitekim zincir marketlerin reklamlarında gündelik hayata dair birçok gösterge bulunmaktadır. Reklamlar tüketimi desteklemekte ve insanlarda bir tüketim arzusu oluşturmaktadır. Doğru göstergelerin kullanıldığı reklamlar tüketiciye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşır. Zincir market reklamlarında bireyler tüketim ortamlarında mutlu ve huzurlu bir şekilde betimlenmektedir. Bu durum müşterinin bu mekânları ziyaret etmesini kolaylaştırır. Aynı zamanda bireyler bir boş zaman etkinliği olarak bu mekânlar ile etkileşime geçerler.

Öneriler

Yurt dışında yapılan zincir mağazalarının reklamları ile ülkemizde gerçekleştirilen reklamların karşılaştırmalı bir analizi yapılabilir. Bu tarz reklamların çekim teknikleri ile ilgili teknik bir çalışma yapılabilir. Ayrıca kullanımlar doyumlar modeli çerçevesinde izleyicilerin reklamlara verdikleri tepkilerin araştırıldığı bir çalışma yapılabilir. Farklı market tarzları ile zincir market reklamlarının karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

KAYNAKÇA

ACAR, Sinan (2018). “*Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme*”, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 7.

ACIMAN, Eli (1998). **Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

AKARSU, Bedia (1998). **Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I**, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

AKBULUT, Nesrin Tan ve Elif Eda Balkaş, (2006). **Adım Adım Reklam Üretimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

AKGÜN, Özlem (2008), “*Modern Zincir marketlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ALKİBAY, Sanem ve diğerleri (2007). **Zincir marketler ve Yönetimi**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

ALTUNBAŞ, Hüseyin. (2003). **Radyo Reklamcılığı**, Konya: Tablet Kitabevi.

ALTUNİŞİK, Remzi ve diğerleri (2001). **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim Yayınları.

ARPACI, Tamer ve diğerleri (1992). **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları.

AŞICI, Ömer (1984). **Pazarlama**, 4. Baskı, İzmir: Üçel Yayıncılık.

AYDEMİR, Mehmet Ali (2007). Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni Kültür Sosyolojisi, **Kültür Sosyolojisi**, Editör: Köksal Alver, Necmettin Doğan, Ankara: Hece Yayınları.

AYDIN, Kenan (2007). **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

AYDIN, Nurullah (2008). **İnsan Hakları Demokrasi ve Medya**, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

AYDOĞAN, Filiz (2005). **Medya Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

BAKIR, Uğur ve Murat Çelik (2013). “*Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar*”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 4.

BAKIRTAŞ, Doğan ve Habip Demirhan (2015). “*İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım*”, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 3.

BARAN, Tamer ve Serhat Baran (2014). “*Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları*”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 16, Sayı 1.

BAŞAL, Bilgen (1993). **Medya Planlaması, Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış**, İstanbul: Çantay Kitabevi.

BAUDRILLARD, Jean (1997). **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2015). **Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapımı**, (Çev: Alaeddin Şenel). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAYAZIT HAYTA, Ateş (2009). “*Sürdürülebilir Tüketim ve Aile*”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 13, Sayı 3.

BECER, Emre (1999). **İletişim ve Grafik Tasarım**, 2. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi.

BERMAN, Barry ve Diğerleri (2018). **Perakende Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, (Çev, Erol Ustaahmetoğlu), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

BOCOCK, Robert (1997), **Tüketim**, (Çev.: Drem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.

BUĞDAY, Esna Betül ve Müberra Babaoğlu (2016). “*Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması*”, Sosyo-ekonomi Dergisi, Cilt 24, Sayı 30.

BUĞRA, Ayşe (2000). **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar Ve Tüketim Üzerine Yazılar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

BULDUKLU, Yasin ve Süleyman Karaçor (2019). **Kitle İletişim Kavramları**, 1. Baskı, İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

CEMALCILAR, İlhan (1994). **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

CENGİZ, Emrah ve Berna Özden (2002). “*Perakendecilikte Büyük Zincir marketler Ve Tüketicilerin Büyük Zincir marketler İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*”, Ege Academic Review, Cilt 2, Sayı 1.

COŞGUN, Melek (2012). “*Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu*”, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1.

ÇAKMAK, Ali Çağlar (2012). “*Ziyaretçilerin Zincir marketlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama*”, Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 5, Sayı 2.

ÇELİK, Onur (2017). “*Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği*”, İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 1.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1992). **Reklamcılık**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1993). **Reklamcılık**, 2. Baskı, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

DAĞTAŞ, Banu (2013). **Medya ve Reklam**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

DAL, Nil Esra (2017). “*Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma*”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.

DEMİRCİ, Kenan (2021). “*Reklamlarda Dış Sesin Cinsiyeti: Televizyon Reklamları Üzerinden Bir Analiz*”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi, Cilt 9, Sayı 1.

ELDEN, Müge (2009). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, Müge (2013). **Reklam ve Reklamcılık**, 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

ENGİN ÖZTÜRK ve Merve Büşra (2015). **Tüketici Davranışları**, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

FEATHERSTONE, Mike (1996). **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü** (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

FISKE, John (2003). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

FROMM, Erich (1995). **Erdem ve Mutluluk**, (Çev: Dr.Ayda Yörükcan), 3. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

GÖCEN, Gülüşan (2013). “*İbn Haldun’un Toplum Ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzduşümleri: Tüketim Toplumu Ve Narsist İnsan*”, Toplum Bilimleri Dergisi, Cilt.8, Sayı 14.

GÖKÇE, Orhan (2001). **İçerik Çözümlemesi, Teori-Metod-Uygulama**. Konya: Sel-Ün Yayınları.

GÖKÇE, Orhan (2006). **İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

GÖKSEL, Ahmet Bülent ve Nilay Başok Yurdakul (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayınları, Yayın No: 15.

GÜDÜM, Sinem ve Aslı Anıl Deniz (2011). “*‘Süper’ Avm İçin ‘Hiper’ Teknoloji Kullanımı*”, Ajit-E Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi, Cilt 2, Sayı 2.

GÜLNAR, Birol ve Şükrü Balcı (2011). **Yeni medya ve kültürleşen toplum**, İstanbul: Literatürk Academia.

GÜLSOY, Tanses (1999). **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları.

İNÜĞÜR, Mehmet Nuri (1982). **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul: Çağlayan Basımevi.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2013). **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2013). **Tüketici Davranışları**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK, (2008). **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

KAPAĞAN, Gönül (2004). Bağlı Tüketici Kredileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAÇOR, Süleyman (2007). **Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Konya: Çizgi Kitabevi.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: 2. Baskı, Literatür Yayınları.

KAYALI, Füsün (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KIRGIZ, Ayça (2014). “*Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey*”, Global Media Journal: TR Edition Cilt. 4, Sayı 8.

KIRIK, Ali Murat (2010). IP Televizyon Yayın Teknolojisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOCABAŞ, Füsün ve Müge Elden (2001). **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ, Füsün. ve Müge Elden (2002). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**, 3. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları.

KÜKRER AYDIN, Özlem (2015). “*Çocuk Kanallarındaki Reklamların İçeriğine Yönelik Bir Araştırma: Trt Çocuk Kanalı Örneği*”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

LEISS, William (1978). **The Limits To Satisfaction**, Londra: Marion Boyars.

MUCUK, İsmet (1984). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz (1999). **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz (2006). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz (2013). **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz (2017). **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 5. Baskı, İstanbul: Aura Yayıncılık.

ODABAŞI, Yavuz (2017). **Tüketim Kültürü**, 5. Basım, İstanbul: Aura Yayınları.

OKUMUŞ, Abdullah (2013). **Tüketici Davranışı**, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

OLCAY, Saffet (1969). **Reklam nedir Nasıl Yapılmalıdır**, Ankara: Baylam Basım ve Cilt Evi.

ORÇAN, Mustafa (2004). **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Kadim Yayınları.

ORÇAN, Mustafa (2008). **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara: Harf Yayınları.

ÖZCAN, Aslı (2019). Grafik Tasarımcının Özgün Üretim Sürecinde Yaratıcılık Sorunu, Yayınlanmayan Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZCAN, Burcu (2007). “*Postmodernizmin Tüketim İmajlar*”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2.

ÖZDEMİR, Şuayıp ve Fikret Yaman (2007). “*Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İbbf Dergisi, Cilt 2, Sayı 2.

ÖZDEMİR, Zekai (2000). **Mikro İktisadi Analiz**, İstanbul: Der Yayınları.

ÖZGÜL, Engin (2011). “*Tüketicilerin Sosyo Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi*”, Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Sayı 1.

ÖZTÜRK, Musa (2013). “*Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi*”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 44.

ROSENBERG, Nathan ve Luther Earle Birdzell (1992). **Batı Nasıl Zengin Oldu**, (Çev: Erdal Güven), İstanbul, Form Yayınları.

SARITAŞ, Emel ve Selçuk Burak Haşıloğlu (2015). “*Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi*”, Juyd, Cilt 6, Sayı 1.

SARİ, Ahmet (2008). “*İnternet Reklamcılığı, İnternet Kullanıcılarının, İnternet Reklamcılığı Konusunda ki Tutum ve Davranışları*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞAHİNCİ, Dilek (2011). **İnternette Aldatıcı Reklam ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu**, Ankara: Seçkin Yayınları.

TAN, Mehmet (2019). “*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek Ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*”, Fırat Üniversitesi İbbf Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

TAŞ, Mediha (2020). Tüketim Ve İsraf: Ortaköy İlçesi Üzerine Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TDK Sözlük, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>

TDK Sözlük, (2021). <https://sozluk.gov.tr/>

TDK Sözlük, (2022). <https://sozluk.gov.tr/>

TEKDEMİR DÖKEROĞLU, Özlem ve Armağan Gökçearslan (2020). “*Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme*”, Journal Of Arts, Cilt 3, Sayı 4.

TOKOL, Tuncer (2010). **Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TOLAN, Barlas (1991). **Toplum Bilimlerine Giriş**, 3. Baskı, Ankara: Adım Yayınları.

TOP, Yasemin (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TORLAK, Ömer (2007). **Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, İstanbul: Hayat Yayınları.

TORLAK, Ömer (2010). **Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim, İstanbul Ticaret Odası Tüketim ve Değerler**, İstanbul: Altınoluk Yayın San. A.Ş.

TORLAK, Ömer (2016). **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İstanbul: İnkılap Basım Yayın.

TÖRENLİ, Nurcan (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

URAS, Ufuk (2007). **Alternatif Siyaset Arayışları**, İstanbul: İthaki Yayınları.

ÜNAL, Sevtap ve Cem Ceylan (2008). “*Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 2.

ÜNSAL, Yüksel (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: Tivi Reklam.

ÜSTÜN, Berna ve Osman Tural (2008). “*Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2.

WARDE, Alan (2005). “*Consumption And Theories Of Practice*”, Journal Of Consumer Culture, Cilt 5, Sayı 2.

YANIKLAR, Cengiz (2006). **Tüketime Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık.

YAYLACI ÖZDEMİR, Gaye (1999). **Reklamda Stratejik Yönetim**, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

YAYLAGÜL, Levent (2014). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları.

ZORLU, Abdulkadir (2006). **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Global Yayınları.

EKLER

REKLAMLARA ULAŞILABİLECEK LİNKLER

BİM <https://www.youtube.com/c/B%C4%B0MTurkiye>

A101 <https://www.youtube.com/channel/UCFomZfoEfoveaRbIDjAtsZw>

ŞOK <https://www.youtube.com/c/sokmarketlerofficial>

ÇALIŞMADAN BAZI GÖRSELLER



