

**REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE
REKLAM ETİĞİ ALGILAMASININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

HAZIRLAYAN: Fikret YAMAN

Doktora Tezi

Danışman: Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Haziran, 2009

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM ETİĞİ
ALGILAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlayan
Fikret YAMAN

Danışman
Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2009

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiđi Algılamasının Deđerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2009

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

		İmza
Danışman Üye	: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Ömer TORLAK
	: Doç. Dr. Veysel KULA
	: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA
	: Yrd. Doç. Dr. Bülent ALTAY

İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisi Fikret YAMAN'ın “**Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamalarının Değerlendirilmesi**” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 03.06.2009 günü saat 10:00'da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

ÖZET

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM ETİĞİ ALGILAMASININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Fikret YAMAN

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Haziran 2009

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Reklam, meydana getirilmesinden tüketiciye ulaştırılmasına kadar birçok aşamadan geçer. Bu aşamaların her birinde belirli paydaşlar vardır. Bu paydaşlar reklamverenler, reklam ajansları, medya ve tüketicilerdir. Paydaşların her biri reklamda ya etkileyen ya da etkilenen konumdadırlar. Araştırmada da paydaşların reklamdan nasıl etkilendikleri ve reklamı nasıl etkiledikleri ortaya konulmuştur.

Her sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de etik kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada reklamda hangi etiksel öğelerin önemli olduğu tespit edilmiş ve bu öğelerin reklamlarda nasıl yer aldığı ortaya konulmuştur.

Bu araştırmanın temel konusunu, yukarıda sayılan paydaşlar boyutuyla reklam etiğinin algılanışı oluşturmaktadır. Bunu yaparken çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden ilkinde televizyon reklamlarında etiksel öğelerin olup olmadığı, reklamın hangi fonksiyonlarının kullanıldığı, Aıda yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmiş, ikinci ölçekte ise ajans reklamlarının etik kavramı, renk, slogan, metin gibi kavramları dikkate alınmış ve reklamlar etiksel olarak bu ölçekler dahilinde değerlendirilmiştir. Tüketicinin reklamları sektörlere göre etik bulup bulmadığı, medya, reklam ajansları ve reklamverenler için reklam etiğinin ne anlam ifade ettiği, reklam ajanslarının reklamlarında etiğe ne ölçüde önem verdikleri araştırmada işlenen konulardandır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, etik, reklam etiği.

ABSTRACT

EVALUATION OF ADVERTISING ETHIC PERCEPTION IN ADVERTISING SECTOR

Fikret YAMAN

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF MANAGEMENT**

June 2009

DISSERTATION ADVISOR: Assoc. Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Advertising passes many phases from beginning to arriving consumers. There are specific stakeholders in each of these phases. These stakeholders are advertisers, advertising agencies, media and consumers. Each stakeholder is in the position of affecting or being affected in advertising. In the study, how stakeholders affect or being affected in advertising were introduced.

The concept of ethics plays an important role in advertising sector as it played in every sector. In the study, which ethical elements are important in advertising and how these elements take place were introduced.

Main subject of this study consists of perception of advertising ethics as mentioned above. Several scales were developed during this study. In the first scale, whether ethical elements exist or don't exist in television advertisings and which functions of advertising is used in television advertising were evaluated in the framework of AIDA approach. In the second scale, concepts like ethics concept of agent advertisings, color, slogan, text were considered, and advertising is evaluated in these scales. Whether consumers find advertisings ethical or not according to sectors, what the meaning of advertising ethics according to media, advertising agents and advertisers, and what the degree of ethics in the advertisings of advertisers are the subjects mentioned in the study.

Key Words: Advertising, ethics, advertising ethics.

ÖNSÖZ

Çalışmanın seçiminden başlayarak, yürütülmesinde ve son haline getirilmesinde bana her konuda destek olan ve yön veren gerek akademik anlamda, gerekse kişiliğiyle örnek aldığım değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR Hocam'a, çalışmanın hazırlanması ve tamamlanması sürecinde değerli görüşleri ile beni yönlendiren Sayın Prof. Dr. Ömer TORLAK Hocam'a, Sayın Doç. Dr. Veysel KULA Hocam'a, Sayın Yrd. Doç.Dr. Yusuf KARACA Hocam'a ve Sayın Yrd. Doç.Dr. Bülent ALTAY Hocam'a, her fırsatta desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli kardeşim Sayın Araş. Grv. Semih AÇIKGÖZOĞLU'na, tezin şekil itibarıyla düzeltilmesinde bana yardımcı olan meslekdaşım Sayın Araş. Grv. Letife ÖZDEMİR'e, görüşlerini benimle paylaşan sektör temsilcilerine, bana destek olan tüm öğretim elemanlarına ve stresimi her daim paylaşan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim, bugünlere gelmemde büyük katkısı olan annem Nuriye YAMAN ve rahmetli babam Mahmut YAMAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın bilim dünyasına, reklamcılık sektörüne ve araştırmacılara katkıda bulunması ve yararlı olması temennisıyla...

Fikret YAMAN
Haziran 2009

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI, AMAÇLARI, FONKSİYONLARI, ARAÇLARI, TÜRLERİ ve ETKİLERİ

1. REKLAM KAVRAMI	3
2. REKLAMIN AMAÇLARI	4
3. REKLAMIN FONKSİYONLARI	7
3.1. BİLGİLENDİRME FONKSİYONU	7
3.2. İKNA ETME FONKSİYONU	8
3.3. HATIRLATMA FONKSİYONU	10
3.4. DEĞER KATMA FONKSİYONU	11
3.5. ÖRGÜTÜN DİĞER AMAÇLARINA YARDIMCI OLMA FONKSİYONU	11
4. BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI	13
4.1. GAZETE	13
4.2. DERGİ	14
4.3. RADYO	15
4.4. TELEVİZYON	15
4.5. AÇIKHAVA	17
4.6. DOĞRUDAN POSTA	18

4.7. İNTERNET	19
5. REKLAMIN TÜRLERİ	21
5.1. HAZIRLAYANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR	21
5.1.1. Üretici Reklamları	22
5.1.2. Aracı (Perakendeci) Reklamları	22
5.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı	22
5.2. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR	22
5.2.1. Bireysel Reklam	22
5.2.2. Ortaklaşa Reklam	23
5.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR	23
5.3.1. Tüketicilere (Son Kullanıcılara) Yönelik Reklam	23
5.3.2. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam	23
5.3.3. Aracılara Yönelik Reklam	24
5.4. AMAÇLAR AÇISINDAN REKLAMLAR	24
5.4.1. Birincil Talep Oluşturucu Reklam	24
5.4.2. Seçici Talep Oluşturucu Reklam	24
5.5. İŞLENEN KONU AÇISINDAN REKLAMLAR	24
5.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam	25
5.5.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklamın Amacı	25
5.6. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR	25
5.6.1. Mal Veya Hizmet Reklamı	25
5.6.2. Kurumsal Reklam	26
5.7. COĞRAFİ AÇIDAN REKLAM REKLAMLAR	26
5.7.1. Yerel Reklam	26
5.7.2. Ulusal Reklam	27
5.7.3. Uluslararası Reklam	27
6. REKLAMIN TOPLUMA OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ	27
7. REKLAMIN OLUŞMA SÜRECİNDE ETKİ GRUPLARI (PAYDAŞLAR)	30
7.1. REKLAM VERENLER	30
7.2. AJANSLAR	32
7.5. YASAL KURULUŞLAR	36
7.3.1. Reklamcılar Derneği	36
7.3.2. Reklamcılık Vakfı	37
7.3.3. Reklam Özdenetim Kurulu	38

İKİNCİ BÖLÜM ETİK ve REKLAM ETİĞİ

1. ETİK KAVRAMI	39
2. ETİK KURAMLARI	40
2.1. SONUÇLARLA İLGİLENEN KURAMLAR (TELEOLOJİ)	40
2.2. TEK KURAL KURAMLARI (DEONTOLOJİ)	42

2.3. ÇOK KURALLI SONUÇSAL OLMAYAN KURAMLAR	43
3. ETİK VE DİĞER KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER	44
3.1. ETİK VE FELSEFE	44
3.2. ETİK VE SOSYOLOJİ	44
3.3. ETİK VE PSİKOLOJİ	45
3.4.ETİK VE HUKUK	45
3.5. ETİK VE KÜLTÜR	46
4. İŞ ETİĞİ KAVRAMI	47
5. PAZARLAMA ETİĞİ KAVRAMI	48
6. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI	49
7. REKLAM ETİĞİ KAVRAMI	50
8. REKLAMDA ETİKSEL SORUNLAR	52
8.1. KİŞİLERİ YÖNLENDİRME VE SATIN ALMAYA ÖZENDİRME	55
8.2. TOPLUMU OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEME	56
8.3. DOĞRULUK VE DÜRÜSTLÜK	57
8.4. AHLAKA UYGUNLUK	61
8.5. REKLAMDA KARŞILAŞTIRMAYA BAŞVURARAK TOPLUMSAL BEĞENİYİ DEĞİŞTİRME	62
8.6. REKLAMDA ALDATMA	63
8.7. REKLAMDA ABARTMA	67
8.8. ÇOCUKLARI HEDEF ALAN REKLAMLAR	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ KAVRAMI	73
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	74
3. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ	76
4. REKLAM KARŞISINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	78
5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI	80
6. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PAZARLAMA DIŞI FAKTÖRLER	83
6.1. SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	83
6.1.1. Kültür	83
6.1.2. Alt Kültür	85
6.1.3.Sosyal Sınıflar	86
6.2. SOSYAL FAKTÖRLER	87

6.2.1. Referans (Danışma) Grupları	87
6.2.2. Aile	88
6.2.3. Roller ve Statüler	89
6.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER	89
6.3.1. Meslek	90
6.3.2. Ekonomik koşullar	90
6.3.3. Kişilik	91
6.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	93
6.4.1. Motivasyon Modelleri	93
6.4.2. Algılama Modelleri	95
6.4.3. İnanç ve Tutumlar	96

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM ETİĞİ ALGISI ANALİZİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	99
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	99
3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ	102
3.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	102
3.2. REKLAMIN ALGILANAN ETİKSEL BOYUTLARININ ORTAYA ÇIKARILMASI	104
Reklamlar toplumu olumsuz yönde etkilemektedir	105
Reklamlarda verilen mesajlar doğrudur	105
3.3. REKLAMLARDA DİKKAT ÇEKMEK AMACIYLA KULLANILAN ETİK DIŞI UNSURLARIN ALGILANAN ÖNEM DERECELERİ	106
4. REKLAM MESAJLARININ ALGILANAN ETİK DURUMLARI	107
4.1. REKLAM MESAJININ DOĞRULUĞU	107
4.2. REKLAMIN AHLAKA UYGUNLUĞU	108
4.3. REKLAMLARDA ABARTMALARA YER VERİLMESİ	108
4.4. REKLAMDA İKİ ÜRÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI	108
4.5. REKLAMDA ALDATICI ÖĞELERE YER VERİLMESİ	109
4.6. REKLAMIN TOPLUMU OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEMESİ	109
4.7. REKLAMDA DİNİ ÖĞELERE YER VERİLMESİ	110
4.8. REKLAMDA CİNSELLİĞE YER VERİLMESİ	110
5. SEKTÖRLERE GÖRE TELEVİZYONDA YAYINLANAN REKLAMLARI ETİK AÇISINDAN ALGILANMASI	111
6. REKLAM ETİĞİNİN OLUŞMASINDA AJANSLAR, MEDYA VE REKLAMVERENLER	112
6.1. REKLAM AJANSLARI	112
6.2. MEDYA REKLAM MÜDÜRLERİ	115

6.3. REKLAMVERENLER	116
7. REKLAM AJANSLARININ REKLAMLARININ İNCELENMESİ	118
8. TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİKSEL AÇIDAN İÇERİK ANALİZİ	120
8.1. PRİL REKLAMI	121
8.2. DOMESTOS REKLAMI	122
8.3. KONTÖR REKLAMI	123
8.4. İSTİKBAL REKLAMI	124
8.5. PALMOLİVE REKLAMI	125
8.6. SÜTAŞ REKLAMI	126
8.7. ETİ CRAX REKLAMI	128
8.8. NTV SPOR REKLAMI	129
8.9. GARANTİ FLEXİ KART REKLAMI	130
8.10. VOLKSWAGEN TRANSPORTER REKLAMI	130
SONUÇ VE ÖNERİLER	133
KAYNAKÇA	139
EKLER	151
ÖZGEÇMİŞ	163

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Televizyonda Reklamı Yapılan Mal Ve Hizmet Grupları	16
Tablo 2. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	102
Tablo 3. Reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerin analizi	105
Tablo 4. Reklamda Cinselliğin ve Doğruluğun Önemi	106
Tablo 5. Sektör reklamlarına göre etiksel değerler	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Naidas Modeline Göre Takdim Stratejisi.....	6
Şekil 2. Reklam ve Tüketici Tepkisi	7
Şekil 3. Reklamın Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	12
Şekil 4. Çocuklara yönelik RTÜK’e şikayet gelen reklam türleri	71
Şekil 5. Satın alma karar süreci aşamaları	82
Şekil 6. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	93
Şekil 7. Tutum bileşenleri ve tutum geliştirme süreci	97
Şekil 8. Reklamlardaki etiksel unsurların önemi.....	106
Şekil 9. Ajans reklamlarında etik dışı öge kullanımı.....	120

KISALTMALAR DİZİNİ

vd: ve diğerleri

vb: ve bunun gibi

TL: Türk Lirası

tv: televizyon

GİRİŞ

Reklam, eski zamanlardan beri kitlelerin merak ettiği, farklı bir cazibesi olan, mal ve hizmetin satışını kolaylaştıran, tutundurma karmasının bir bileşeni olarak karşımıza çıkan pazarlama çabasıdır. Özellikle son yıllarda farklı kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaştığı düşünüldüğünde, reklamın önemi daha da artmıştır.

Toplumda küçüğünden büyüğüne her insan günde birçok defa reklamlarla karşılaşmakta ve ister istemez o reklam hakkında fikrini beyan etmektedir. Reklamveren, reklam ajansı, fikir, medya ve tüketici reklamın oluşmasında etkili olan paydaşlardır. Bu paydaşlar arasında tüketici, reklamdan en fazla etkilenen kişidir.

Pazarlama alanında, tüketimde, iş alanında olduğu gibi reklamda da etiksel boyutlar önemli yer tutmaktadır. Reklamların kişileri yönlendirip satın almaya özendirilmesi, toplumu olumsuz yönde etkilemesi, doğruluk ve dürüstlük kavramlarından uzak olması, toplumun ahlak anlayışına uygun olmaması, haksız rekabet oluşturucu karşılaştırmalara başvurusu, tüketicileri aldatması, abartıya kaçması ve çocukları hedef alması etiksel açıdan reklamların eleştirildiği temel noktalardır.

Günümüzde bilinçli tüketicilerin sayısının artmasıyla beraber reklamda etik değerler daha dikkat çekici hale gelmiştir. Bilinçlenen tüketici, etiksel olarak uygun görmediği reklamlarda ürüne ve o ürünü üreten işletmeye karşı davranışlarında temkinli yaklaşmaktadır. Bu durumun farkına varan reklamverenler ve reklam ajansları da kısa vadeli müşteri anlayışından vazgeçerek uzun vadeli tatmin olmuş müşteri anlayışını benimseyip etiksel öğelere önem verdiklerini ifade etmektedirler. Ancak ortaya çıkan reklamlar, reklamverenlerin ifade ettikleri, tüketicilerin istedikleri gibi etik değerlere saygılı olmayan örnekleri de içermektedir. Reklam ajanslarının reklam özdenetim kurulu gibi kendilerini kontrol amacıyla kurdukları sivil toplum kuruluşları da etiksel değerlerin sınırlarını zorlayan reklamların yapımına engel olamamaktadır. Bu araştırma reklamın oluşturulması sürecinde etkisi bulunan paydaşların reklam üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Diğer

paydaşlardan farklı olarak tüketiciler reklamların oluşmasında etkili olmaktan çok etkiye açık pozisyonda bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısmı tüketici perspektifinden reklamların etiksel olmayan boyutlarını değerlendirmelerini içermektedir.

Reklamverenler, reklam ajansları, reklam müdürleri ve tüketicilerin gözüyle reklam etiğinin değerlendirildiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; reklam kavramı, reklamın amaçları, reklamın fonksiyonları, başlıca reklam araçları, reklam türleri, reklamın topluma etkileri ele alınmıştır.

İkinci bölümde; etik kavramı, etik kuramları, etik ve diğer kavramlar arasındaki ilişkiler, iş etiği kavramı, pazarlama etiği kavramı, tüketici etiği kavramı, reklam etiği kavramı, reklamda etiksel sorunlar, medya etik ilke ve kurallarına yaklaşımlar açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; bilinçli tüketici, reklam karşısında tüketici davranışları, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışı, tüketici davranışını etkileyen pazarlama dışı faktörler, reklam paydaşları açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm ise; tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde; araştırmanın amacı, varsayımları, kapsamı, yöntemi ve bulgular açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI, AMAÇLARI, FONKSİYONLARI, ARAÇLARI, TÜRLERİ VE ETKİLERİ

1. REKLAM KAVRAMI

Eski Mısır'da tacirlerin, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlaması ve bunları kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikmesiyle başlayan, 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle şimdiki temelleri atılan (Tayfur, 2006: 8) reklam, günümüzde sadece işletmelerin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış ve toplumun her kesimini ilgilendiren bir kavram haline gelmiştir.

Reklam kavramı geçmişten günümüze farklı kişiler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kimisi reklamı tüketici perspektifinden, kimisi üretici perspektifinden, kimisi ise pazarlama perspektifinden tanımlamışlardır. Reklam farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmıştır;

Amerikan Pazarlama Birliğine göre; belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında belirli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şekline reklam denilmektedir (Yaylacı, 1999: 6).

Pazarlama açısından bakıldığında; mal ve hizmetlerin, kurumların, fikirlerin belli bir bedel karşılığında kimliği belirli sorumlusunca kişisel olmayan bir biçimde kamuoyuna tanıtılması ve tutundurulması eylemine reklam adı verilir (Oluç, 1987: 32).

Tüketici açısından reklam; tüketiciye, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletmek olarak ifade edilebilir (Yaylacı, 1999: 7).

Reklam; bir şey satın almak için istek uyandırarak kamuoyunun dikkatini çekmektir. Reklamda; bilginin stili, içeriği ve sunumu kazancı arttırmak için tasarlanmaktadır (Jones v.d., 2004: 398).

Reklam sadece mal ve hizmet satmaz, aynı zamanda fikir de satar. Dünyaca ünlü Fransız reklamcı Sequella; reklamın sihirli bir kavram olduğunu, olanakların verilmesi halinde bugün kahve satan reklamın yarın Cumhurbaşkanı da satabileceğini, bir kahvenin yerine diğerini sattırılabilirdiğini, bunun Cumhurbaşkanı için de olabileceğini söyleyerek malların ve hizmetlerin yanında fikirlerin de reklam sayesinde pazarlanabileceğini ifade etmiştir (Taşkın, 1990: 33).

Reklam; rekabeti arttırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak tüketiciye o ürün ya da hizmeti satın aldirmayı, tüketicide ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmayı amaçlayan mesajlar içerir (Balkaş, 2003: 56). Reklamın kazancı arttırmanın yanında gerek işletme gerekse tüketici açısından pek çok amacı vardır.

2. REKLAMIN AMAÇLARI

İşletmelerin kuruluş amacı kar elde etmektir. İşletmeler kar elde edebilmek için mal ve hizmetlerini toplumda tanıtılmalıdır. Bu tanıtımda da tutundurma karmasının elemanlarından özellikle de reklamdan yararlanırlar. Reklam başarıya ulaşabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak vermelidir. Bunun için de reklamın amaçlarının çerçevesi gerek ajanslar gerekse reklamverenler tarafından iyi bir biçimde çizilmelidir.

Reklamın amaçları çok ve değişik olabilmektedir. Bunlar; satışları düşük olduğu dönemlerde alışverişi arttırmak, sezon sonunda eski ürünlerin elden çıkarılması, mağazanın politikalarının açıklanması, toplumda mağazaya yeni gelenlerin etkilenmesi, mağaza imajını ya da ismini güçlendirmek, ulusal düzeyde reklamı yapılmış markalarla mağazayı tanıtmak, yeni müşteri kazanmak ve müşterilerin zihninde bir mağaza imajı oluşturmaktır (Lusch, 1992: 290).

Bir başka kaynakta ise reklamın amaçları; mal ve hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkındalık oluşturmak, tüketicide reklamı yapılan mal ve hizmeti deneme arzusu oluşturmak, malın kullanımı konusunda kişileri eğitmek, malın uygunluğunu göstermek, maldaki belirli değişiklikler iletmek, mal ve hizmete karşı davranışı geliştirmek, marka imajı oluşturmak, mevcut imajı korumak, mal ve hizmette kalite imajı sağlamak olarak belirtilmiştir (Tokol, 1996: 133).

Reklam amaçlarının saptanmasında reklamın işleyiş şeklinin bilinmesi önemlidir. Reklamın işleyişi ile ilgili olarak bilinen iki model vardır. Bunlardan birincisi; etkiler hiyerarşisi modeli, ikincisi ise; bütünleştirilmiş bilgi tepkisi modelidir (Tek, 1997: 743).

Etkiler hiyerarşisinde araştırmacılar, Aida, Naidas, Dagmar olarak bilinen üç model geliştirmişlerdir. Etkiler hiyerarşisi, reklamın tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklamdan nasıl etkilendiğini gösteren bir modeldir (www.sinemasal.gen.tr, 2009).

Çoğu işletme, tutundurma karması elemanlarının çoğunu kullanmaktadırlar. Burada önemli olan, tutundurma karması ile sinerji oluşturabilmektir. Aynı zamanda, AIDA amaçlarındaki etkinlikleri de farklı olabilmektedir. Tüketicinin etkilenmesini açıklayan AIDA kavramı 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilmiştir. Bu modeldeki aşamalar (Odabaşı ve Oyman, 2001: 87);

Attention (Dikkat): Tüketiciyi dinlemeye hazır hale getir.

Intrest (İlgi): Düşünce ve önerilerle ilgiyi oluştur ve koru.

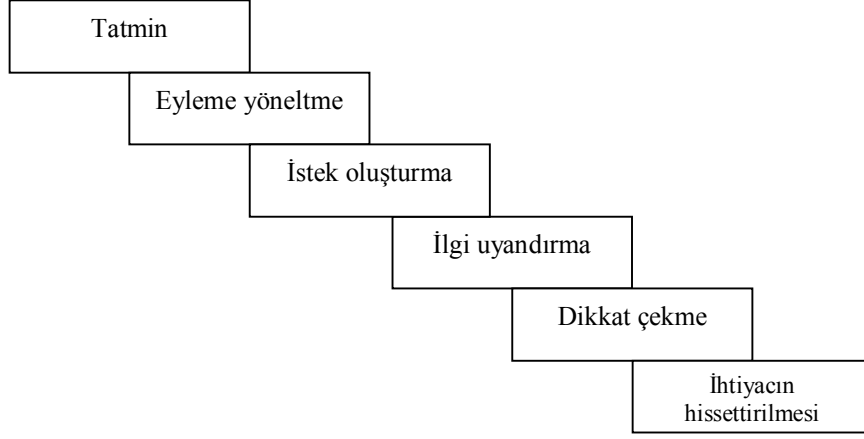
Desire(Arzu): İhtiyaç yarar ilişkisi ile arzuyu arttır.

Action (Eylem): Tüketiciyi önerinin kabullenmesiyle birlikte satın almaya yönelt.

Tüketiciyi dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak aşamasından alarak istek oluşturmak ve satın alma hareketine yaklaştıran Aida modeli, adını karşılığı olan kelimelerin ilk harflerinden almıştır. Modelin sağlıklı işleyişi açısından ihtiyaç (need) ve tatmin (satisfaction) esas göz önünde tutularak, maddelerin başına ihtiyaç sonuna da tatmin aşamaları eklenerek model Naidas adını almıştır (Akbulut ve

Balkaş, 2006: 16). Naidas modelini aşağıdaki öğeler oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2007:118).

Şekil 1. Naidas Modeline Göre Takdim Stratejisi

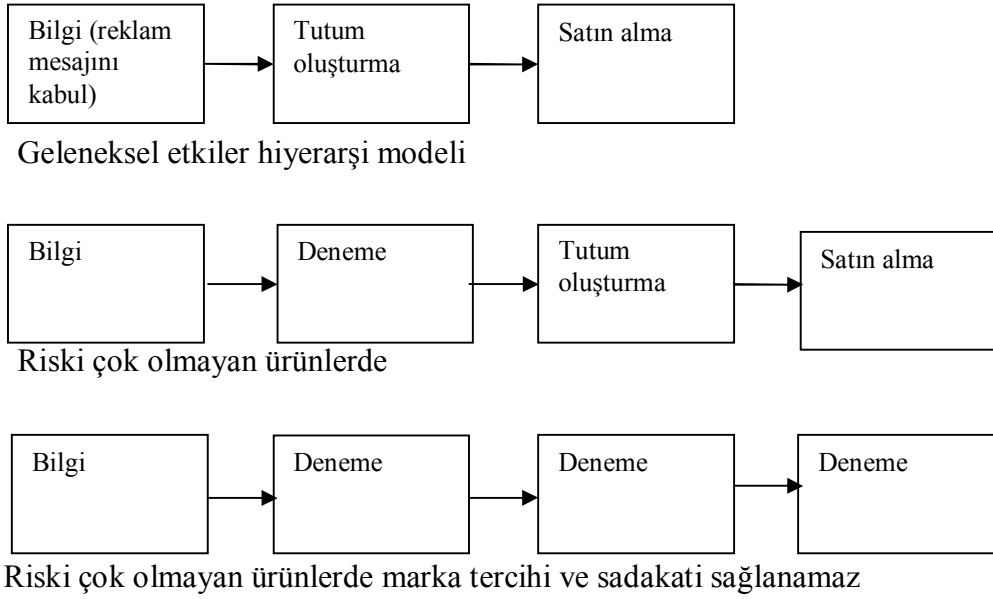


Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 118

Dagmar modeli; reklam sonuçlarının ölçülmesi için reklam hedeflerinin tanımlanması ile ilgili bir kavram olup, İngilizce Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results kelimelerinin baş harflerinin birleşmesi sonucu oluşmuştur. Dagmar modelinde ilk hedef tüketicinin ürünü fark etmesini sağlamaktır. Ürünü fark eden tüketici, ürünün sağlayacağı faydaları, ihtiyaçlara nasıl cevap vereceğini kavrayarak ürünün kullanımı için ikna olmaktadır. Modelin son aşamasını ise satın alma eylemi oluşturmaktadır (www.sinemasal.gen.tr, 2009).

Reklamın işleyişi ile ilgili olarak ikinci model ise bütünleştirilmiş bilgi tepkisi modelidir. Bu model tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında bilgiyi reklamlar ve kişisel denemeler gibi iki kaynaktan edindiklerini gösterir. Modele göre tüketici reklama karşı üç tür tepki verir. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Tek, 1997: 743);

Şekil 2. Reklam ve Tüketici Tepkisi



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003.

Reklamın amaçları belirlendikten sonra, tüketici beklentileri dikkate alınarak reklamı amaçlarına ulaştıracak fonksiyonlar ön plana çıkarılmalıdır. Fonksiyonlar ne ölçüde etkin kullanılırsa, reklamın amaçlarına ulaşma şansı o ölçüde yüksek olur.

3. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir araç olan reklamın; tüketiciler üzerinde, çeşitli fonksiyonları aracılığıyla etkileri vardır. Bu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonlarıdır (Tek, 1997: 725).

3.1. BİLGİLENDİRME FONKSİYONU

Tüketici karşılaştığı reklamda ürün hakkında bilgi sahibi olmak ister. Ürünün özellikleri, kullanımı, bileşenleri gibi kavramlar tüketicinin ilgisini çeker ve tüketici bunlar hakkında bilgilendirilmek ister. Tüketici ürün hakkında istediği şekilde

bilgilendirilirse satın almaya yönelir. Eğer tüketici reklamda yanlış bilgilendirilir, etiksel olmayan öğelerle satın almaya yönlendirilirse artık o mal ve hizmeti satın alma davranışında bulunmaz. Bu işletme için bilgilendirme fonksiyonunun ne derece önemli olduğunun göstergesidir.

Pazarlamada yapılan iş müşteri bakış açısıyla değerlendirildiğinde ürünün benzersiz noktaları değil, satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu yapabilmek için işletme reklamdaki ve dolayısıyla onun bilgilendirme fonksiyonundan yararlanmalıdır. Ürün hakkında bilgilenen müşteri o ürünü rakiplerine tercih edip etmeme kararıyla karşılaşacaktır (Rogers, 1996: 126).

Yeni ürünlerin piyasaya ilk sunumlarında başvurulan ve tüketicide birincil talep oluşturmayı amaçlayan reklamlarda bilgilendirme fonksiyonundan yararlanır (Tuncer vd.;1992:196).

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu, ürünle ilgili tüketicileri aşağıdaki şekilde bilgilendirir (Tuncer v.d., 1994: 196);

Bilgi verici: “Ön yıkamasız deterjan”

Eğitici: “Corn Flake mısır gevreği soğuk sütle hazırlanır.”

Değişik kullanım biçimlerini gösterici: “Simtel hem yıkar hem süpürür.”

Pazarlama karması ile ilgili bir değişikliği duyurma: “Her Philips TV alana bir fırın hediye”

Ürünü zenginleştiren özellikleri açıklama: “Türkiye’nin her yerinden telefonla ücretsiz direkt aranabilen tüketici bilgi servisi” gibi.

3.2. İKNA ETME FONKSİYONU

Bilgilendirme fonksiyonu sayesinde reklam, tüketicilere mal ya da hizmeti etkin bir şekilde tanıtır, fakat asıl amaç bu mal ya da hizmetin satılıp işletmenin kar elde etmesi olunca ikna etme fonksiyonu devreye girer.

Ürün hakkında bilgilenen tüketici reklamda, o ürünü satın alabilmesi için bazı özellikler arar. Bazı tüketiciler ürünün reklamda fiyatının kullanılmasını ikna edici

bulurken, bazıları kalitenin vurgulanmasını, bazıları ise farklı kavramları ikna edici olarak değerlendirebilirler.

Tüketiciler reklamda farklı şekillerde etkilenip ikna edilebilirler. Fakat bu ikna etme olayında reklamda etiksel olmayan öğelerin kullanımı hem işletme için hem de işletmenin ürünü için toplumda olumsuz bir intiba uyanmasına neden olur. Bundan dolayı reklamlarda tüketici ikna edilmek istenirse etiksel öğeler göz ardı edilmemelidir.

Çağdaş reklamın temeli inandırmaktır. Demokratik toplumların en önemli öğelerinden biri insanları inandırmaktır. İnandırmanın tersi, zorlama ve tehdittir. Bundan dolayı insanları etkilemenin en etkin yolu onları ikna etmektir (Mimrad, 1990: 28).

İkna etme fonksiyonu, işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu ortamlarda tüketicilerde marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Örnek olarak “Hiçbir sabun Hacı Şakir’den daha saf ve daha doğal değildir.” “Fark göremiyorum farkı fiyatı” gibi sloganlarla yapılan reklamlar ikna etme işlevini kullanan reklamlardır (İslamoğlu, 1999: 496).

Tüketicileri ikna etmek için ister yüz yüze görüşme yapılsın, isterse kitle iletişim araçlarından yararlanılsın çeşitli bireysel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicileri ikna edebilmek için gerekli olan ilk şey ilgidir. İlginin dışında tüketicileri ikna edebilmek için yaş, cinsiyet, ırk gibi demografik faktörler ile sosyal ve psikolojik faktörler de etkili olabilmektedir (Ergeç, 2004: 9).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarının yanında düşlerini de doyurmaktadırlar. Reklamın asıl işlevinin kitleleri etki altına alabilmek olduğunu düşündüğümüzde, bunun en kolay yolu tüketicilerin ütopyalarına ulaşmaktır. Bunun sonucunda duygusal faktörleri kullanarak tüketici kararları üzerinde ikna edici rol oynamak ister ve insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağı mesajını vermeye çalışır (Tayfur, 2006: 189).

Reklamlar sayesinde bilgilendirilen ve ikna edilen tüketici mal ve hizmeti satın alabilir. Fakat bu satın alma sırasında tüketiciler ürünle ilgili hatırlatmalara da ihtiyaç duyarlar. Reklamın hatırlatma fonksiyonu bu aşamada devreye girer.

3.3. HATIRLATMA FONKSİYONU

İkna etme fonksiyonunun pekiştirilmesi için benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluna gidilir (Babacan, 2005: 14). Reklamın hatırlatma fonksiyonu, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tüketicinin hafızasında taze tutmakla alakalıdır. Bu; genellikle ürün hayat eğrisinde, ürünün olgunluk dönemine denk gelir. Nisalüks firmasının ürettiği fritöz ve fırın üstü aspiratörleri için yaptığı reklamda “filtreyi 3-4 ayda bir değiştirin” ibaresi hatırlatıcı reklama örnektir (Tek, 1997: 726).

Ayrıca WOW şirketler grubunun medyadaki reklamlarında kullandığı “unutmayın erken rezervasyon için son tarih ‘dir.’” ifadesi de tüketicileri, reklamın hatırlatma fonksiyonunu kullanarak aydınlatmaktadır.

Reklam mesajı hazırlanırken, bu mesajı hazırlayanlar hangi kavramlar üzerinde odaklanılması gerektiğini açık bir biçimde belirlemelidir. Çünkü reklamın hatırlatma fonksiyonunda tüketicinin bu mesajı ne ölçüde hatırladığı önemlidir. Eğer reklamda verilmek istenen mesaj dışındaki öğeler ön plana çıkıyorsa bu reklamın başarısından söz edilemez. Reklam mesajı tüketicinin aklında kalıyorsa o reklamın başarılı olduğu söylenebilir.

Bir reklamı hatırlayabilme; kişilerin reklamdaki edindiği fikri veya algıladığı mesajı, gördüğü ve izlediği reklamlardaki olayları tekrarlayabilmesidir. Kişilerin herhangi bir reklamı hatırlaması iki şekilde ölçülür. Bunlardan birincisi yardımsız hatırlayabilmedir. Yardımsız hatırlayabilme, kişilere hiçbir ipucu vermeden, en son görmüş oldukları ürünün kategorisi, ürün ya da markanın ismi, reklamda kullanılan sloganı ya da reklamdaki olayları veya gördüklerini hatırlayabilmesiyle alakalıdır. İkinci hatırlayabilme türü ise; yardımcı hatırlayabilmedir. Yardımlı hatırlayabilmede reklam izleyicilerine çeşitli ipuçları verilerek reklamı hatırlamaları istenir. Örneğin reklamdaki ürün kategorisi ya da ürünün ismi verilerek reklamdaki olayların ya da sloganın hatırlanması istenir. Reklamcılar için, izleyicinin reklamı yardımsız hatırlayabilmesi oldukça önemlidir. Bu sayede reklamın tüketiciler üzerinde etkileri daha sağlıklı ölçülür (Duran, 2002: 4-5). Tüketicilere reklamlar sayesinde sadece

ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme veya hatırlatma yapılmaz. Reklam aynı zamanda başka fonksiyonları da yerine getirmelidir. Bunlardan biri de reklamın değer katma fonksiyonudur.

3.4. DEĞER KATMA FONKSİYONU

Reklam, bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ürüne, hizmete ya da örgüte bir kimlik bir prestij kazandırır (İslamoğlu, 2006: 428).

Reklamın, ürün ve markalara değer katması tüketicilerin algılarını etkileyerek olur. Etkili reklam sayesinde markalar daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha kaliteli görünebilir. Başka bir deyişle reklam ürüne ya da markaya değer katar, çünkü, reklam etkili ve iyi bir biçimde yapıldığında ürün ya da marka yüksek kaliteli olarak algılanır ve böylece işletmenin pazar payı artar bu da yüksek karı beraberinde getirir (Bozkurt, 2004: 218).

Reklam bir mal ya da hizmete mutlaka değer katacak diye bir şey söz konusu değildir. Reklamda, tüketicileri yanıltan, abartmada bulunan kısaca etik değerlerden yoksun öğeler kullanılırsa bu mal ve hizmetler için kamuoyunda olumsuz bir yargı belirecektir. Böylece o reklam mal ve hizmete değer katma bir yana toplumda onun değerini daha da düşürecektir.

Reklamın değer katma fonksiyonunu kullanırken işletmeler çeşitli yöntemlerden yararlanırlar. Bu yöntemlerden bir tanesi “model alma” yöntemidir. Bu yöntemde, yapılan reklamla tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek, algılamaları ve davranışları etkilenmeye çalışılır (Tek, 1997: 727).

3.5. ÖRGÜTÜN DİĞER AMAÇLARINA YARDIMCI OLMA FONKSİYONU

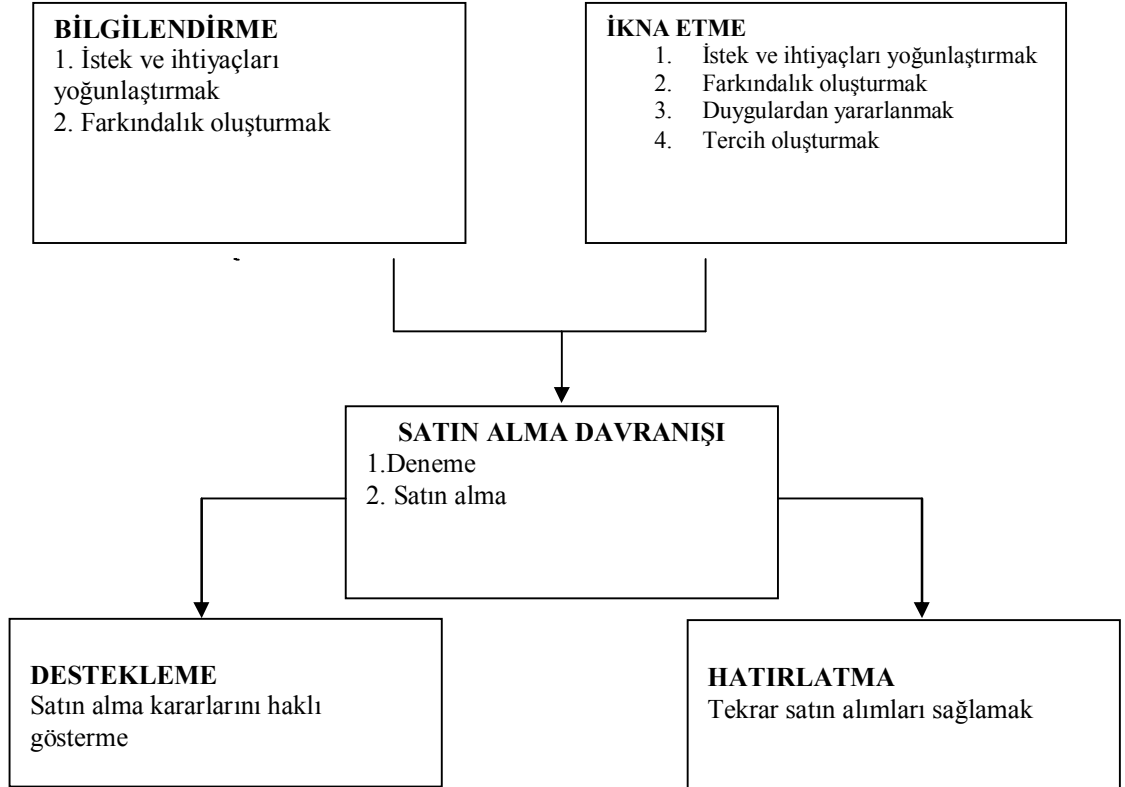
Günümüzde bazı reklamlar ürünün ve işletmenin önüne geçmiş durumdadırlar. Tüketici reklamlar sayesinde işletmeleri zihninde belli bir yere

konumlandırarak ve işletme toplumda daha iyi tanınabilir hale gelecektir. Böylece reklam örgütün diğer amaçlarına yardımcı olacaktır.

Reklam pazarlama iletişiminin sonuçlarını daha da geliştirir. Örneğin reklam vasıtasıyla tüketiciler ambalajları daha iyi tanıyabilir ve ürünlerin değerlerini daha iyi takdir edebilirler. Böylelikle tüketicinin fiyat duyarlılığı azalmış olur (Tek, 1997: 727). Ayrıca reklam sayesinde tutundurma karması elemanlarının daha etkin kullanılması sağlanabilir.

Reklamın fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Şekil 3. Reklamın Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Aktuğlu, 2006: 5

4. BAŐLİCA REKLAM ARAÇLARI

Reklamda araç seçimi, belki de reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasında en can alıcı noktalardan birini oluşturmaktadır. Reklam aracının seçiminde yapılacak bir hata reklamın başarısız bulunmasına neden olabilecektir.

Hedef dinleyicilere kişisel olmayan şeyleri anlatan ürünler veya örgütler hakkındaki sponsorların belirlediği mesajları içeren bir kavram olan reklam; sözlü, yazılı veya görsel ve bir ya da daha fazla medyada gösterilebilirler (Sommers vd., 1992: 598). Reklamda kullanılan başlıca iletişim araçları şunlardır.

4.1. GAZETE

Gazeteler günümüzde gerek basılı olarak, gerekse elektronik ortamda çoğu insana rahatlıkla ulaşabilen kitle iletişim araçlarındandır. İşletmeler gazetelerde yayımlanan reklamlarda sözlü öğeler ağırlıklı olmak üzere görsel öğelere de yer verebilirler. Gazetelerin reklam açısından avantajlı ve dezavantajlı yönleri vardır.

Gazetelerin reklam konusunda bir çok avantajlı yönü vardır. Gazeteler reklam konusunda esnektirler. Bu esnekliği gazeteler çeşitli yollarla sağlayabilirler. İlk olarak üretim ve yayın tarihi arasında esneklik vardır. Reklamın kısa üretim süresi ve teslim tarihi gazetelerin mükemmel bir reklam ortamı oluşturmasını sağlar. İkinci olarak ise; gazete reklamları, okuyucuların dikkatini çekme ve ilgi duymalarını sağlamak amacıyla çeşitli boy, form ve formatta hazırlanabilir, renk kullanılabilir veya özel ilanlar yapılabilir. Gazetelerin bir başka avantajlı yönü gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel açıdan farklı olan okuyucu kitleleri olmasıdır. Reklam verenler farklı gazeteler aracılığıyla farklı hedef kitlelere ulaşabilirler. Gazetelerin diğer bir avantajlı yönü ise; gazete reklamlarında yer alan ürün ve tercih indirimleriyle ilgili kuponlar, telefon ve faks numaraları ya da e- mail adresleri aracılığıyla hedef kitleden hızlı bir şekilde geri bildirim alınmasına imkan sağlayabilir. Gazetenin kolay taşınabilir olması ve başka yerlere götürülebilmesi gün

içinde farklı kişiler tarafından reklamın görülmesini sağlaması gazetenin avantajlı bir başka yönünü oluşturmaktadır (Elden vd., 2005: 396-397).

Gazetenin avantajlı yönlerinin yanında bazı dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arızalar ve aksamalar gazetenin en zayıf yönlerinden biridir. Ayrıca gazeteler; imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin reklamının yapılmasına uygun değildir. Gazetelerin reklamda tanıtılan ürünün gerçek rengini, grafik ve renk kalitesi düşük olduğu için tam anlamıyla verememesi bir başka dezavantajlı yönüdür. Gazetede çok sayıda reklamın olması, reklamın diğer reklamlar içinde okuyucu tarafından görülememesine, en azından dikkatle incelenememesine neden olabilir (Tayfur, 2006: 152).

4.2. DERGİ

Gazetelere nazaran çok çeşitli konularda ve derinlemesine yayın yapan araçlardan olan dergiler; genellikle 1 hafta, 15 gün, 1 ay ya da 1 yıl arasında değişen sıklıkta ve daha kaliteli kağıda basılan iletişim araçlarıdır (Avşar ve Elden, 2005: 62). Günümüzde işletmeler gerek nihai gerekse endüstriyel tüketicileri hedefleyerek dergilerde çok sayıda reklam yayınlamaktadırlar.

Dergilerde yayınlanan reklamlarda pazar bölümlere ayrılabilir. Dergilerin çoğu belirli ilgi alanlarına dönük olarak (seyahat turizm dergileri, çocuk dergileri v.b.) yayınlanabilir. Dergilerde reklam metninin baskı kalitesi gazetelere göre daha iyidir. Özellikle kaliteli kağıt ve daha fazla renk kullanabilme olanakları dergi reklamlarını daha çekici hale getirir. Dergilerin okunma sürelerinin uzun olması, çeşitli alanlarda makale, röportaj, fotoğraf ve araştırmaların yer alması ve aynı derginin farklı kişiler tarafından okunabilmesi reklamın daha çok kişiye ulaşmasını sağlar. Bunlar; dergi reklamlarının avantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Güleç, 2006: 51).

Dergilerde yayınlanan reklamların olumsuz yönleri ise şunlardır; Dergiler gazeteler kadar güncel değildir. Dergilerin haftalık, aylık veya üç aylık olarak yayınlanmalarından dolayı gazetelere göre bekleme süreleri daha fazladır ve bu önceden planlanmış kampanyalarda son anda değişiklik yapmaya imkan

tanınamaktadır. Dergiler, yaygınlık konusunda gazetelere ulaşamamaktadır. Tüketici başına erişim maliyeti yüksektir (Tavmergen, 2002: 102).

4.3. RADYO

Radyonun geçmişi diğer görsel ve işitsel araçlara göre daha eskidir. Fakat günümüzde de radyonun önemli bir yer tuttuğunu söylemek yanlış olmaz. Günün her saatinde radyonun hitap ettiği bir dinleyici kitlesi vardır (Topuz, 1994: 131).

Radyo taşınabilir ve boyutları uygun olmasından dolayı, her koşul ve mekanda kolaylıkla kullanılabilir olması, radyoda verilen reklamın erişilen kişi başına maliyeti, diğer iletişim araçlarına göre daha düşük olması, demografik özelliklere ve hayat tarzlarına göre pazar bölümlendirme yapmanın kolay olması, üründe yapılan ani değişikliğin kısa sürede müşterilere ulaştırılabilir olması, kullanılan sloganın, reklam mesajının kısa sürede değiştirilebilir olması radyodan yapılan reklamın olumlu yönlerini oluşturmaktadır (Tavmergen, 2002: 112).

Radyo detaylı bilgi verebilmek için yeterli süreye sahip değildir, görüntüyü kullanamaması radyonun bir başka dezavantajıdır, radyo reklamından sonra tüketici mesajı aldığı ortamda siparişi verebilmek için fax, bilgisayar gibi araçların ortamda hazır bulunmaması ise radyonun bir başka dezavantajlı yönünü oluşturmaktadır (Tavmergen, 2002: 113).

4.4. TELEVİZYON

Ses ve görüntünün bir araya geldiği, her yerde izleme olanağının bulunduğu, mesajları daha etkili bir şekilde verebilen, okuma yazması olmayan kişilere bile kolaylıkla ulaşabilen televizyon, son yılların en gözde reklam araçlarından biridir (Taş ve Şahin, 1996: 52-53).

Televizyon insanları etkileyebilen ve esnek bir ortamdır. Görüntüsel her ürün mesajı televizyona adapte edilebilir. Televizyon reklamlarının maliyeti ne kadar yüksek olsa da televizyon reklamları verimliliği beraberinde getirir. Televizyon

reklamcılarını diğer medya araçlarında reklam yapan reklamcılara göre daha fazla prestij sağlarlar. Bunlar televizyon reklamlarının olumlu yönlerini oluştururlar (Russel ve Lane, 1992: 161).

Televizyon reklamlarının olumsuz yönlerini ise şunlardır. Televizyonda reklam yapmak maliyet açısından pahalı bir araçtır. Televizyon reklamları sürekli değişmek zorundadır. İzleyici zamanla reklamdan sıkılacak ve reklama başta gösterdiği ilgiyi göstermeyecektir. Televizyon reklamlarının akılda kalıcılık süresi sınırlıdır. Televizyon reklamlarının hazırlanma süresi uzun olduğu için reklamverenlere güncel olaylarla bağlantılı mesaj verme ve reklamın güncellenmesi sorunlarını ortaya çıkarabilir. Yine reklamverenler reklam kuşağı içerisinde yayın sırasını seçemediklerinden dolayı problem yaşayabilirler. Hedef kitlenin ilk reklamları izleme oranının yüksek olduğunu düşündüğümüzde bu reklamverenler için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ülkemizde ilaç, alkol, tütün reklamlarında gördüğümüz gibi birçok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunur. Bu da çeşitli ürün ve hizmetler için televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasını engeller (Elden v.d., 2005: 365-366).

Televizyonlarda birçok mal ve hizmetin reklamı yapılmaktadır. Bu reklamı yapılan mal ve hizmetleri aşağıdaki şekilde gruplandırabiliriz (Özgür, 1994: 38).

Tablo 1. Televizyonda Reklamı Yapılan Mal Ve Hizmet Grupları

GIDA	Bisküvi, Çikolata, Şekerleme ve kekler, Yağlar, Meşrubatlar, Çorbalar, Makarnalar, Menba suları, Diğer gıda maddeleri
KONUT GEREÇLERİ	Televizyon, video, müzik setleri, elektrik süpürgeleri, Çamaşır makineleri, Halılar, Yemek yapım gereçleri, Fırınlara, Cam ve porselen eşyalar, Termosifon ve ısıtıcılar, Dikiş makineleri, Buzdolapları, Mobilyalar, Diğer konut gereçleri
TEMİZLİK	Deterjanlar, Temizlik kağıtları, Yumuşatıcılar, Sabunlar, Mekanik temizleme tozları, Diğer temizlik maddeleri
HİZMET	Bankalar, Sigorta şirketleri, Talih oyunları, Restaurantlar, Diğer hizmet reklamları,
KOZMETİK	Şampuanlar, El, yüz, deniz kremleri, Deodorant ve losyonlar, Diş macunları, Diğer kozmetik grubu
BASIN	Gazeteler, Dergiler, Kitap ve ansiklopediler
OTOMOTİV	Oto yağları, Oto lastiği, Otomobiller, Diğer otomotiv grubu
İNŞAAT	İnşaat malzemeleri, Seramik, Armatür, Boyalar, Diğer inşaat malzemeleri
GİYİM	İçgiyim, Ayakkabı, Giyim mağazaları, Diğer giyim eşyaları
TEKSTİL	Mağazalar, Kumaşlar, Diğerleri
DİĞER REKLAM GRUPLARI	Cikletler, Kalemler, Saatler, Filmler, Diğerleri

Kaynak: Özgür, A.Z. , Televizyon Reklamcılığı, 1994: 38.

Günümüzde görsel ve işitsel öğelerin bir arada kullanılabildiği tüketicilere rahatlıkla ve etkin bir şekilde ulaşabilen reklam araçlarından biri olan televizyonda birçok sektörde çeşitli ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Bisküvi, çikolata, şekerleme,

yağlar, kekler gibi ürünlerin reklamları gıda sektörü reklamlarını oluşturmaktadır. Ülkemizde televizyona reklam verme açısından gıda sektörü reklamları birinci sıradadır. Elektronik eşyalar, mobilyalar, cam ve porselen eşyalar gibi ürünler konut gereçlerini oluşturmaktadır. Deterjanlar, temizlik kağıtları, yumuşatıcılar, sabunlar gibi ürünler temizlik sektörünü oluşturmaktadırlar. Televizyona reklam verme açısından temizlik sektörü reklamları ikinci sıradadır. Hizmet sektöründeki reklamları; banka reklamları, sigorta şirketi reklamları, talih oyunları reklamları gibi reklamlar oluşturmaktadır. Televizyona reklam verme açısından hizmet reklamları dördüncü sıradadır. Şampuanlar, el, yüz, deniz kremleri, deodorant ve losyonlar, diş macunları reklamları kozmetik grubunu oluşturmaktadır. Televizyona reklam verme açısından kozmetik reklamları altıncı sıradadır. Gazeteler, dergiler, kitap ve ansiklopediler medya reklamlarını oluşturmaktadır. Televizyona reklam verme açısından medya reklamları beşinci sıradadır. Oto yağları, oto lastikleri, otomobil reklamları otomotiv sektörü reklamlarını oluşturmaktadır. Seramik, inşaat malzemeleri, armatür reklamları inşaat sektörü reklamlarını oluşturmaktadır. Bu tip reklamlar televizyona reklam verme açısından dokuzuncu sıradadır. İçgiyim, ayakkabı, giyim mağazaları giyim reklamlarını oluşturmaktadır. Giyim reklamları televizyona reklam verme açısından yedinci sıradadır. Çikletler, kalemler, saatler, filmler gibi kalemler diğer reklam gruplarını oluşturmaktadır. Bu veriler 30 Mart 2009- 5 Nisan 2009 tarihlerini kapsamaktadır. Bu veriler genellikle haftalık olarak oluşturulmaktadır (www.medyatakip.com, 2009).

4.5. AÇIKHAVA

Televizyon ve radyodan sonra erişim kapasitesi en yüksek araçlardan biri de açıkhavadır. Özellikle tüketicilerin, iş-okul gidiş ve gelişleri ve haftasonlarında alışveriş mekanlarına gittikleri dikkate alındığında açık hava tüketicinin dikkatini çekmesi bakımından önemli bir araçtır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 90).

Açık hava reklamlarında genellikle; yol panoları, billboardlar, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konulan reklamlar, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı v.b mekanlarda yer alan reklamlar, posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, balon reklamları, uçak

kuyruğuna asılan reklamlar, tabelalar ve ışıklı reklamlardan yararlanır (Eroğlu, 2001:58).

Caddeler, bina duvar ve çatıları, parklar, karayolları, meydanlar, istasyonlar, duraklar vb. yerler reklamcıların açık hava konusunda başvurduğu alanlardır. Bu alanlara vapur, tren, ve otobüs gibi hareket halinde olan araçları da ilave edersek, açık hava reklamcılığının nasıl bir boyuta ulaştığı görülmektedir. Ancak açık hava reklamlarının çevreye saygılı ve çevre güzelliğini bozmayacak şekilde konumlandırılması gereklidir. Belediyeler için bir gelir kaynağı olan açık hava reklamlarında, sadece gelir boyutu değil çevre boyutu da düşünülerek hareket edilmelidir (Şenuslu, 1998: 152).

Tüm açık hava reklam medyalarının gereği kısa mesajdır. Kısa mesaj sayesinde tüketicinin gelip-geçme esnasında mesajı algılaması istenmektedir. Yapılan araştırmalar açık hava reklamlarındaki mesajların 6 ila 8 kelimedenden fazla olmaması gerekliliği ortaya koymaktadır (Taş ve Şahım, 1996: 54).

Açık hava reklamlarının avantajlı yönleri, kişiler arasında fikir alışverişini çabuk sağlama, mesaja tüketicinin sıkça maruz kalması ve yakınlardaki satış yerlerinde ürünlerin tutundurulmasına imkan sağlamasıdır. Dezavantajlı yönleri ise; mesajın kısa olması, estetik açıdan kolay eleştirilebilir olmasıdır (Oluç, 1990: 14).

Açık hava reklamları, etiksel olarak ülkemizde ve tüm dünyada son yıllarda sıkça tartışılan reklamlar haline gelmiştir. Özellikle billboardlarda yer alan mayo firmalarının reklamları televizyondaki haber ve tartışma programlarında sıkça karşılaşılan konular haline gelmiştir. Billboardlardaki mayo reklamlarını kimi tüketici etik bulurken, kimisi ise etik dışı değerlendirmektedir. Bu tüketicinin bakış açısı, yaşayış tarzı gibi kavramlarla yakından ilişkilidir.

4.6. DOĞRUDAN POSTA

Yazılmış veya basılmış reklam malzemelerinin posta yoluyla seçilen hedef kitledeki kişilere ulaştırılması aracılığıyla yapılan reklam doğrudan posta olarak isimlendirilmektedir. Doğrudan posta türü reklamlarda; posta kartı, mektup, broşür, katalog, kitapçık gibi araçlardan yararlanır (Ünlü, 1987: 70).

Doğrudan postalamanın amacı; tüketicide ilgi uyandırarak, tüketiciye bilgi vererek, ürün ya da hizmet hakkında ileride başvurulacak bir kaynak oluşturup satışa yardımcı olmaktır (Mesçi, 1984: 15).

Doğrudan posta reklamlarında broşür ve el ilanlarından yararlanılmaktadır. Özellikle yerel kesimlerde bu yönleme sıkça başvurulur. El ilanları ve broşürlerle işletmeye tüketiciyi çekmek için kullandıkları ifadelerde tüketiciyi yanıltma, aldatma yollarına gitmemelidir.

Doğrudan postanın bazı avantajları ve dezavantajları vardır. Doğrudan postanın avantajlı yönleri şunlardır Doğrudan posta sayesinde tüketiciye bire-bir ulaşılabilir. Broşür ve el ilanlarından yararlanıldığında oldukça ekonomik olabilmektedir. Hedef kitle doğru olarak belirlenir ve uygun reklam mesajları hazırlanırsa tüketicinin satın alma davranışında bulunma olasılığı artmaktadır. Mal ya da hizmetin satılabileceği coğrafi bölge ya da hedef kitle özelliklerine göre farklılaştırmalar yapılabilmekte ve böylece hedef kitleye seslenmede daha samimi ve yakın yöntemler kullanılabilir. Geri bildirim sayesinde hedef kitlenin tepkisi çabuk ve doğru biçimde ölçülebilir Reklam verene daha fazla alternatif sunar, diğer basılı reklam araçlarına göre sayfa düzenleri ve baskı işlemleri daha geniş kapsamlıdır (Elden v.d., 2005: 421).

Doğrudan postanın dezavantajlı yönleri ise şunlardır. Hedef kitlenin adres listesini belirlemek ve bunu zaman içerisinde güncellemek sorun olabilmektedir. Gönderilen reklamların okunmadan çöpe atılması, hem maliyetleri arttırır, hem de hedef kitlenin belirlenmesinde sıkıntılar yaşanmasına neden olabilir. Metin ağırlıklı hazırlanan doğrudan posta reklamlarında tüketicilerin dikkatini çekme konusunda sıkıntılar yaşanabilir. Katalog gibi araçlarda yapım maliyetleri oldukça yüksektir. Ayrıca posta ücretlerinde de sıkıntı yaşanabilir ve mektupların yerine ulaşım ulaşmadığının denetlenmesi güçtür (Elden v.d., 2005: 422).

4.7. İNTERNET

İnternet reklamcılığına elektronik reklamcılık da denmektedir. Reklamını yapmak için interneti kullanan reklamverenler internet ortamında mal ve

hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. İnternet reklamlarında reklam ortamı, internetteki web siteleri veya gönderilen elektronik postalardır. İşletmeler reklam için bu aracı tercih ediyorsa kullandığı mesajlar, geleneksel reklam ortamlarında sunulan mesajlarla tutarlı ve bütünlük içinde olmalıdır (Avşar ve Elden, 2004: 66).

İnternet reklamları; firma kimliğini tanıtmak, firmanın imajını güçlendirmek, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, tüketiciye satış yapmak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, uluslar arası pazarlara açılabilme ve tüketicilere günün her saati hizmet sunabilmek amacını taşımaktadır (Teker, 2002: 240).

İnternet reklamları 1994 yılından beri kullanılmaktadır. Bu tarihten itibaren pazarlamacılar, internet reklamlarının daha etkin olup olmayacağını tartışmaktadırlar. İnternette mal ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için yapılan harcamalar gün geçtikçe artmaktadır. 1996 yılında Amerika'daki internet reklamlarına harcanan para 267 milyon dolar iken, bu rakam 2004 yılında 5.6 milyar doların üzerinde olmuştur. Böylece internet reklamlarındaki büyüme hızı % 25'lere ulaşmıştır. Fakat geleneksel reklam harcamalarına baktığımızda internet reklamcılığı diğer reklam araçlarına göre daha az tercih edilmektedir (Aksoy, 2006: 142-143).

Dünyada reklam sektörü 550 milyar dolardır. Online reklam sektörü ise, 80 milyar dolar civarındadır. Online reklamın toplam reklam bütçesi içindeki oranı %14,5'dir. Türkiye'de toplam reklam pazarı ise 3,1 milyar TL'dir. İnternet Türkiye'deki reklam araçları içerisinde 4. büyük mecradır. Ülkemizde online reklam pazarı ise 140 milyon TL'dir. Türkiye'de online reklamın toplam reklam bütçesi içindeki oranı %4,5'dir. (Marketing Türkiye, 2008:102).

İnternet aracılığıyla yapılan reklamlar klasik reklamlara göre bazı farklılıklar taşımaktadır. İnternet ortamında reklam, daha çok bilgi verme amaçlı oluşturulmuş sayfaların, renkli üç boyutlu olmaları, görüntü efektleri ile sunulabilmeleri gibi özelliklerinden dolayı hızla gelişmektedir. Günümüzde internetin daha fazla kişi ve işletme tarafından kullanılması, özellikle basılı yayın araçları ve internet arasında rekabetin büyümesine yol açmıştır (Kırcova, 2002: 188-189).

İnternet yoluyla yapılan reklamlar işletmelere maliyetlerde tasarruf sağlar, işletmeler satış ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlar, güçlü müşteri ilişkileri,

müşteri sürekliliği ve müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynar, işletmelerin küresel pazarlara ulaşmasına imkan verir, tüketiciler için alışverişi kolaylaştırır ve zaman tasarrufu sağlar, tüketicilere ürünler hakkında zengin bilgi ve karşılaştırma olanağı sağlar (Deniz, 2001: 114-122).

İnternet kullanıcıları ziyaret ettikleri sitelerde hergün onlarca reklamla karşılaşmaktadırlar. Bu reklamlar kimi tüketicileri satın almaya yönlendirirken kimilerini ise çeşitli nedenlerden dolayı satın almadan uzaklaştırmaktadır. Bu nedenler de internette reklamın zayıf yönünü oluşturmaktadır.

İnternet yoluyla yapılan reklamların zayıf yönleri şunlardır. Gerek işletme gerekse tüketiciler açısından karşılaşılan güvenlik sorunları, tüketicinin ürüne dokunamaması, sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması gibi ürünle ilgili sorunlar, teslimatta gecikmelerin olması, ürün iadesine ilişkin sorunlar, bazı tüketicilerin alışveriş yapmayı satın almanın ötesinde sosyal bir boyut olarak değerlendirmesi sonucu internet reklamları yerine mağazalara gidip ürün hakkında satış elemanından bilgi alma isteği (Deniz, 2001: 122-126).

5. REKLAMIN TÜRLERİ

Reklamları farklı açılardan sınıflandırmak mümkündür. Bir reklam bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde de yer alabilmektedir. Reklam, reklamı yapanlar açısından, ödeme açısından, hedef Pazar açısından, amaçlar açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından ve coğrafi açıdan farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Altunışık v.d., 2006a: 204-205).

5.1. HAZIRLAYANLAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Reklamı yapanlar açısından reklam türleri; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olarak 3 grupta incelenebilir (Altunışık v.d., 2006a: 204).

5.1.1. Üretici Reklamları

Bir mal ya da hizmet üreten işletmelerin yapmış oldukları reklamlar üretici reklamları olarak adlandırılabilir. Üretici reklamlarına örnek olarak; otomotiv sektöründen Volkswagen firmasının “İnsan görmek istediğini görür” sloganıyla yaptığı reklam, Beko’nun “Beko bir dünya markasıdır” sloganını kullandığı reklamlar verilebilir.

5.1.2. Aracı (Perakendeci) Reklamları

Mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında bir aracı görevi gören perakendecilerin yapmış olduğu reklamlar bu tip reklamlara örnek olarak verilebilir. Migros’un “Alışverişin en keyiflisi” sloganıyla ve Yimpaş’ın “En iyisi, en hesaplısı” sloganını kullandığı reklamlar aracı reklamlarına örnektir.

5.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı

Hizmet işletmeleri tarafından yapılan reklamlar hizmet işletmesi reklamı olarak tanımlanabilir. Hizmet işletmesi reklamına örnek olarak ise bir zamanlar televizyonlarımızda sıkça rastlanan “Yok aslında birbirimizden farkımız, ama biz Osmanlı Bankası’yız.” sloganını kullanan Osmanlı Bankası’nın yapmış olduğu reklamlar verilebilir.

5.2. ÖDEME AÇISINDAN REKLAMLAR

Ödeme açısından reklamları bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere 2’ye ayırabiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 204-205).

5.2.1. Bireysel Reklam

Reklam bedelinin sadece bir birey ya da işletme tarafından ödendiği reklamlar bireysel reklam olarak adlandırılır. Demirören şirketler grubuna ait

Demirdöküm firmasının “Demirdöküm, kesin çözüm” sloganıyla yayınlanan reklamı ödeme açısından bireysel nitelikte bir reklam olarak ifade edilebilir.

5.2.2. Ortaklaşa Reklam

Ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenen reklamlardır. Aynı üretim veya dağıtım kanalındaki işletmeler reklam ücretlerini ortaklaşa öderlerse bu yatay ortaklaşa reklam olarak adlandırılır. Eğer reklam ücretleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından ödenirse buna da dikey ortaklaşa reklam adı verilir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 101-102).

5.3. HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Hedef Pazar açısından reklamları tüketicilere (son kullanıcılara) yönelik reklam, endüstriyel alıcılara yönelik reklam ve aracılaraya yönelik reklamlar olarak 3’e ayırabiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 205).

5.3.1. Tüketicilere (Son Kullanıcılara) Yönelik Reklam

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketeceği düşünülen tüketicilere yapılan reklamlardır. Reklamlarında bayanları hedefleyen Alo’nun “Beyaz ötesi” sloganı ile yaptığı, yine çocukları hedef alan “Bana göre süt, onlara göre çikolata” sloganıyla yayınlanan Danone reklamları tüketicilere yönelik reklam örnekleridir.

5.3.2. Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam

Başka mal ya da hizmeti üretmek amacıyla satılan ürünlerin reklamı endüstriyel alıcılara yöneliktir.

5.3.3. Aracılara Yönelik Reklam

Mal ve hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır. Reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından tercih edilmesi amaçlanmaktadır. Aracılar, reklam yoluyla prestiji artan ürün ya da hizmeti rahatlıkla satabileceklerini bildikleri için güven duyarak satın almayı gerçekleştirirler (Avşar ve Elden, 2004: 41).

5.4. AMAÇLAR AÇISINDAN REKLAMLAR

Amaçlar açısından reklam türleri; birincil talep oluşturucu reklamlar ve seçici talep oluşturucu reklamlar olarak ikiye ayrılır (Altunışık v.d., 2006a: 205).

5.4.1. Birincil Talep Oluşturucu Reklam

Reklamcılar belirli bir markaya değil belirli bir çeşit mala karşı talep uyandırmaya çalışırlar. Birincil talep oluşturmaktaki amaç; söz konusu malın satışını arttırmak ve pazarı genişletmektir (Cemalcılar, 1998: 288).

5.4.2. Seçici Talep Oluşturucu Reklam

Reklamcılar belli bir markaya karşı tüketicilerde talep uyandırmaya çalışırlar. Kalebodur firmasının “Kalebodur seramik budur” sloganı ile yaptığı reklamlar, otomotiv sektöründe Nissan’ın “Beklentilerinizi değiştirin” sloganı ile yapmış olduğu reklamlar seçici talep oluşturucu reklamlara örnektir.

5.5. İŞLENEN KONU AÇISINDAN REKLAMLAR

İşlenen konu açısından reklamları; doğrudan satışa yönelik reklam ve dolaylı satışa yönelik reklam olarak ikiye ayırabiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 205).

5.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam

Tüketiciyi reklamı izledikten sonra ürünü satın almaya yönlendiren reklamlardır. Uludağ Gazozları'nın dönemin Bursaspor'lu futbolcusu Elvir Baliç'i reklamlarında oynattığı ve "Söndür ateşini" sloganını kullandığı reklam ve Solo'nun "Hem yumuşak hem hesaplı" sloganıyla yapmış olduğu reklam doğrudan satışa yönelik reklam örnekleridir.

5.5.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklamın Amacı

Malı pazara tanıtmak ve malın benimsenmesini sağlamak, belirli markalı ürünlere karşı tüketicilerde olumlu davranış oluşturmaktır. Böylelikle, söz konusu mal çeşidini satın alma kararı verilirken, reklamı yapılan markanın göz önüne alınacağı umulur. Buzdolabı, otomobil gibi sık alınmayan yüksek fiyatlı malların (Cemalcılar, 1998: 288-289) Volvo'nun V40 modelinin "Hayat kurtarmak için tasarlandı" sloganıyla yaptığı reklamlar gibi yapılan reklamları, dolaylı olarak satışa yönelik reklamlardır.

5.6. MESAJ AÇISINDAN REKLAMLAR

Mesaj açısından reklamları; mal veya hizmet reklamı ve kurumsal reklam olarak ikiye ayırabiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 205).

5.6.1. Mal Veya Hizmet Reklamı

Herhangi bir mal veya hizmeti tanıtmak ve reklamda tüketicilere bu mal veya hizmetle ilgili mesaj vermek için yapılan reklamlardır. Ülker firmasının Kremini isimli biskivüsünü pazara sunarken kullandığı "Adını unutabilirsiniz, tadını asla" sloganıyla yaptığı reklam bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir.

5.6.2. Kurumsal Reklam

Herhangi bir kurumu tanıtan ve kamuoyunda o kurum hakkında olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla çeşitli mesajlar veren reklamlar kurumsal reklam olarak değerlendirilebilir. HSBC' nin "Dünyanın yerel bankası" sloganını kullanarak yaptığı, Avea'nın "Şimdi konuşma zamanı" sloganını kullanarak yaptığı reklamlar kurumsal reklama örnek olarak gösterilebilir.

Kurumsal reklamların önemi geçtiğimiz on yılda artmıştır. Çoğu kurumsal reklamın başlıca amacı farkındalık oluşturmaktır. Tüketicinin bilgisini arttırmak, davranışlarını değiştirmek, dikkat çekmek, dolaylı olarak tutum ve davranışları etkilemek diğer amaçlardır (Riel ve Bruggen, 2003: 23). Eğer tüketicinin kurum hakkında bilgisi artarsa ve davranışlarında bir değişiklik meydana gelirse kurumsal reklam başarıya ulaşmış demektir.

Kurumsal reklam sayesinde kamuoyuna açıklanan kurumun olumlu özellikleri sayesinde finans dünyası da kolaylıkla etkilenebilecek güçtedir. Örneğin potansiyel yatırımcılar kurumsal reklamdan etkilenip, kuruma ait daha ayrıntılı bilgi edinmek isteyebileceklerdir (Akyürek, 1996: 46). Bu sayede kurum kısa ve uzun vadeli desteği kolaylıkla sağlayabilecektir.

5.7. COĞRAFİ AÇIDAN REKLAM REKLAMLAR

Coğrafi açıdan reklamı; yerel, ulusal ve uluslar arası reklam olarak üç kısımda incelenebilir (Altunışık v.d., 2006a: 205).

5.7.1. Yerel Reklam

Yerel ölçekte ürünlerin üretildiği ve dağıtımının yapıldığı, coğrafi açıdan hedef Pazar bölümlendirmesi uygulayan firmaların mal ve hizmetlerinin tanıtılması ve satışının artırılması amacıyla yapılan reklamlardır (Altunışık v.d., 2006a: 205). Antalya Yılmaz Koleji'nin "Zirveye uzanan çizgi" sloganını kullandığı, Ankara

Kültür Dershanesi'nin "Her yıl binlerce Kültür'lü genç üniversiteli oluyor" sloganıyla yaptığı reklamlar yerel reklamlara örnek teşkil etmektedir.

5.7.2.Ulusal Reklam

Mal ve hizmetin ulusal düzeyde tüm hedef tüketicilere ulaştırılmasını amaçlayan ülke sınırları içinde yapılan reklamlardır (Gürüz, 1998: 28). "İstikbal'de yaşanacak çok şey var" sloganını kullanan İstikbal şirketler grubunun reklamı, "Hürriyet hürriyet'tir" sloganının kullanıldığı Hürriyet Gazetesi'nin reklamı ulusal reklama örnektir.

5.7.3. Uluslararası Reklam

Çok uluslu şirketlerin belirli standartlar kazandırılmış reklam filmlerinin birçok ülkede ve farklı dillerde yayınlanmasıyla oluşan reklamlardır (Babacan, 2005: 38). "Mc Donald's gibisi yok" sloganının kullanıldığı Mc Donald's reklamları, "Daha fazlasını iste" sloganının kullanıldığı Pepsi reklamları birer uluslararası reklam örneğidir.

6. REKLAMIN TOPLUMA OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ

Reklamlar, etiksel olarak uygun bulunsa da bulunmasa da tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir tutundurma karması aracıdır. Reklamlar tüketicileri iyi olan şeylere yönlendirebildiği gibi kötü olan şeylere de yönlendirebilmektedir. Bu yüzden; reklamlar, kimi yazarlara göre olumlu kimilerine göre ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

6.1. REKLAMIN TOPLUMA OLUMSUZ ETKİLERİ

Reklamın toplum üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu söyleyenler aşağıdaki nedenlerden dolayı reklamı olumsuz olarak değerlendirmektedir (Topçuoğlu, 1996:185).

- İnsanlar ihtiyaç duymadıkları hizmetleri, reklamın etkisiyle satın alırlar.
- Reklam insanların beynini yıkayan bir tutundurma aracıdır.
- Reklam yapılması ile, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma maliyetleri artar.
- Reklam sayesinde reklam yaptırılanlar, basın yayın araçları üzerinde egemen olurlar ve bu araçları baskı altında tutarlar.
- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır.
- Reklam tekelleşmeyi kolaylaştıran bir unsurdur.

Bir başka kaynakta ise; reklamın olumsuz etkileri şu şekilde ifade edilmiştir. Reklamı yapılan ürünün maliyet fiyatını arttırması, tüketicilerin varolmayan ihtiyaçlarını ortaya çıkarır, tüketiciyi gösteriş tüketimine sevkeder, tekelci etkiler oluşturur, tüketicide marka bağımlılığı oluşturması ise reklamın topluma olumsuz etkileri ile ilgilidir (Karabağ, 1998: 48).

6.2. REKLAMIN TOPLUMA OLUMLU ETKİLERİ

Bir başka kaynakta ise reklamın olumlu etkilerini şu şekilde ifade edilmiştir (Karabağ, 1998: 48). Ürünlerin satışını arttırma yoluyla üretimi olumlu yönde etkilemesi, tüketiciye bilgi verici olması ve tüketiciyi bilinçlendirmesi, satışları arttırması ve bunun sonucu olarak birim maliyetlerin düşmesi, rekabeti arttırıcı özelliği olması, reklamın yeterince bilgi vermesi ve ikna fonksiyonunu yerine getirmesi sonucu tüketicinin daha iyi yaşama şartlarına olanak sağlaması reklamın toplumu olumlu yönde etkilemesi ile ilgilidir.

Reklamın olumlu etkilerinden biri, topluma ekonomik yönden fayda sağlamasıdır. Reklamın ekonomik faydaları ve ekonomik etkileri pazarlama ve ülke ekonomisi için gereklidir. Çünkü reklam rekabeti arttırır, yeni ürünleri geliştirir, fiyatların düşmesini sağlar ve yaşam standartlarını yükseltir. Birçok çalışma reklamın

değişen derecelerde ekonomik rolünün olduğunu doğrular (Sangwan ve Zukauskas, 2006: 146-147).

Reklamın topluma yönelik olumsuz etkilerinin olduğunu düşünenlere karşı başka bir kaynakta ise şu görüşler ortaya atılmıştır. Reklam sayesinde bile olsa insanlar ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almazlar. Asgari geçim düzeyinin üstünde satın alma gücünde olan insanların bazen gereksinimi olmayan malları satın aldıkları gözlemlenebilir. Bu reklamın kötü etkisinden ziyade insanların hesaplı kitaplı yaşamaktan bezmelerinden, satın alma zevkini tatmin etmek için satın alma davranışını gerçekleştirmek isteklerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca reklam insanların beyinlerini yıkamaz. Çünkü beyin yıkamada etkileme tek yönlüdür. Oysa reklamda, mal ve hizmetler hakkında çok kaynaklı ve çok yönlü bir bilgilendirme sayesinde etkileme sözkonusudur. Reklam ile, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma maliyetlerinin artması ise şu açıdan değerlendirilebilir. Eğer reklam olmasaydı, tüketici gereksinimini ne gibi mal ve hizmetlerle giderebileceğini anlamak için daha fazla enerji ve zaman harcayacak bu bilgileri toplayacak ve elverişsiz bir satın alma davranışı gerçekleştirecektir. Bu yüzden en yüksek yararı elde edemeyecektir. Reklam tarafından sağlanan bu hizmetin belli bir maliyeti olması doğaldır. Reklam kültür ve sanatı yozlaştırmamaktadır. Reklam basın ve yayın araçlarına finanssal katkıda bulunup daha geniş kitlelerin bilinçlenip, aydınlanmalarına yardımcı olmakta, kültürün zenginleşip gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Reklam, özgür rekabet düzeninin bir parçasıdır. Yeni üretilen mal tüketiciye tanıtılıp kullanım alanı genişledikçe o alana yeni üreticiler kolaylıkla girebilmekte bu sayede rekabet daha da kızışmaktadır. Bundan dolayı reklam tekelleştirmeyi kolaylaştıran bir unsur değildir. Reklam sayesinde reklam yaptırılanlar, basın yayın araçları üzerinde egemen olmaları gibi bir durum yoktur. Çünkü basın yayın araçlarının reklam gelirleri olmasaydı, bu araçlardan faydalananlara bu daha maliyetli olacağından daha az kişiye seslenilebilecek, böylece toplumun büyük bir kesimi bu hizmetlerden mahrum kalacaktı (Oluç, 1987: 34-39).

Reklam tüketicilere çeşitli iletişim araçlarından ulaşır. Bu araçlarda yayınlanan reklamlar toplumu olumlu ve olumsuz şekilde etkileyebilir. Reklamlardan tüm tüketiciler etkilenmektedir. Reklamın topluma olumsuz etkisi etiksel öğelere uyulmadığının sonucu olarak karşımıza çıkar. Tüketicilerin satın almaya

özendirilmesi aldatılması, reklamda bazı kavramların abartılması, cinselliğin kullanılması, reklam mesajının doğruluk ve dürüstlükten uzak olması, çocukların duygu ve düşünce yapılarının olumsuz yönde etkilenmesi gibi etiksel olaylar toplumu olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alındığı, fonksiyonların etkin bir biçimde kullanıldığı reklamlar ise toplumda olumlu etkiler bırakmaktadır.

7. REKLAMIN OLUŞMA SÜRECİNDE ETKİ GRUPLARI (PAYDAŞLAR)

“Reklam yapmak, karnıyarık yapmak gibidir. Malzemesini, masrafını esirgersen tatsız olur”(Meşçi, 1984: 171) sözü reklamda tek tarafın olmadığı göstermektedir. Burada reklamın malzemesi ajanslar, reklam verenler ve yasal kuruluşlar tarafından oluşturulmaktadır yani reklamın paydaşları bu kavramlardır.

7.1. REKLAM VERENLER

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 4. maddesinde Reklam veren; “Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir” şeklinde tanımlanmıştır.

Reklamlar, reklam verenlere çeşitli maliyetler yüklemektedirler. Reklamın hedef kitleye ulaşmaması reklam verenler için istenmeyen bir sonuçtur.

Reklam veren başarılı bir reklam elde etmek istiyorsa, çalıştığı ajansı daha iyi bir biçimde yönlendirebilmelidir. Her işte olduğu gibi reklamcılıkta da yönetim önemli bir faktördür. Bunun nedeni bireysel katılımın reklamcılıkta diğer işlere göre daha fazla olmasıdır (Odabaşı, 1992: 1).

Reklam veren işletmelerin reklam ajanslarına karşı bazı sorumlulukları vardır. Reklam veren işletme, reklam ajansını kendi varlığının bir parçası, işletmenin devamı olarak kabul etmelidir. Reklam veren işletme; eğer reklam ajansından parlak ve verimli kampanyalar beklerse kendisini ona tam olarak emanet etmelidir (Acıman, 1988: 128). Fakat reklam verenlerin büyük çoğunluğu parayı kendileri ödediklerinden, reklam ajanslarının her denileni yapmasını beklemektedirler. Yine reklam verenlerin reklam ajanslarına göre üstünlük duygusu içinde olmaları reklam veren-ajans ilişkilerini olumsuz yönde etkiler (Odabaşı, 1992: 8).

Reklamverenin işinden anlamak, hedef kitleyi iyi tanımak, söylenebilecek en iyi sözü bulabilmek geçerli kavramlardır, fakat reklam eğilimlere göre şekillenen bir iştir ve insanların iletişim konusundaki istekleri sürekli değişmektedir (Vonk ve Kestin, 2006: 36). Reklama bu çerçeveden bakıldığında; reklamveren, tüketiciye bir mal ya da hizmetini kabul ettirebilmek ve satabilmek amacıyla bazı kurumların veya kuruluşların yardımına ihtiyaç duyar, bu kurumlardan en çok bilinen ve tercih edileni ajanslardır.

Reklamverenlerin ajans seçiminde ilk başta dikkate alacağı eleme kriterleri; ajansın büyüklüğü, ajansın türü, ajansın yaptığı hizmetler, eğilimi, felsefesi, düşünce yapısı, örgüt yapısı ve büyümedir (Odabaşı, 1995: 3). Bu açıdan bakıldığında reklamveren için reklam ajansı seçimi konusu önemlidir. Ajans çalışanlarının nitelikleri, sosyal sorumluluk anlayışı, müşteri büyüklüğü, araştırmaya verdikleri önem derecesi, rakiplerle olan ilişkiler, fiyatlandırma stratejileri, sunduğu ek hizmetler, belli konudaki uzmanlık derecesi, güvenilirlik v.b. özellikler de reklam ajansının reklamveren tarafından tercihinde önemli rol oynamaktadır (Torlak, 1989: 37).

Reklamverenler ajansın iyi birer müşterisi olmanın yanında, tüm yöneticiler ve özellikle ilgili olan kişilerin tümü reklamlarla ilgilenmeli, toplantılar düzenlemeli, reklamverenler tarafından ajansa güven duyulmalı, ajansa işletmeyle ilgili tüm yöneticilerin fikir birliğine vardıkları bir pazarlama ürün stratejisi verilmelidir. Ayrıca bunun yanında reklamın onaylanma aşaması kısaltılarak, reklam ajansının karlılığı da önemsenmelidir (Tek, 1997: 747). Reklamda reklamverenlere düşen

sorumluluklar bu şekilde sıralanabilirken, ajanslar ise farklı sorumluluklara sahiptirler.

Reklamveren işletmeler için işletmenin reklam çalışmasını işletme içinde düzenlemesinde üç farklı yöntem vardır. Birinci yöntemde işletme kendi içinde bir reklam departmanı kurarak tüm reklam çalışmalarını kendisi yönlendirebilir. İkinci yöntemde reklamveren işletme reklamın sorumluluğunu tek başına üstlenmez ve işletme dışından bir reklam ajansı ile anlaşır. Üçüncü yöntemde ise; reklamveren tümüyle profesyonel bir reklam ajansı ile anlaşır ve reklam ile ilgili bütün sorumluluğu bu ajansa bırakır (Avşar ve Elden, 2004: 70). Ülkemizde Reklamverenler Derneğinin 94 üyesi bulunmaktadır (Anonim, 2006).

7.2. AJANSLAR

Reklam ajansları müşterileri alışverişe teşvik eden reklamları hazırlayan ve medyada yer bulan örgütlerdir. Reklam ajansları insanların akıllarındaki reklamlarla yakın bağları olan kuruluşlardır (Telis, 1997: 64).

Reklamların tarihçesi ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Reklamların yapılmaya başladığı dönemlerden bugüne kadar değişmeden gelen kurallardan bir tanesi; insanların satacakları ürünü satma esnasında onun güzelliklerini, üstün yönlerini ön plana çıkarmalarıdır. Ürünü satan kişi ilk dönemlerde bu eylemi kendi yapsa da yani alıcı ile birebir muhatap olsa da sonraları bu işi daha profesyonel olarak yapan kişilere devretmiştir. İlk çağlarda ürünün satılmasında ve ürünü topluma duyurmada tellal ya da çığırkan adı verilen kişilerden yararlanılırdı. Bu kişiler günümüzdeki reklam ajanslarının ilk temsilcileriydi (Kaşıkçı, 2002: 110).

Reklamverenlerin tanıtım faaliyetlerinin bir ajans tarafından idare edilmesi gerektiği fikri Fransız yazar Montagne tarafından 1588 yılında ortaya atılmıştır (Karabağ, 1998: 90).

Bu fikrin 1588 yılında ortaya atılmasına rağmen ilk reklam ajansı 1800'lü yıllarda Londra'da kurulan "White's" olmuştur. Amerika'da reklam ajansları 1840 yılından sonra görülmeye başlanmıştır. 1840 yılında kurulan reklam ajansının adı ise "Volney Palmer"dır. Ülkemizde ise ilk reklam ajansı 1908 yılında İstanbul'da

sadece reklam ve ilan verme amaçlı olarak kurulmuştur. Ajansların çoğu kuruluş için büyük yerleşim yerlerini tercih etmektedirler (Gürüz, 1995: 28).

Reklam ajansları; önceleri gazete ve dergilerdeki reklam yerlerini firmalara satıp karşılığında belli bir komisyon alan bir çeşit komisyoncu iken, gazete ve dergiler arasında reklam bulma savaşı kızışınca bu komisyoncular müşterileri için reklam hizmeti de vermeye başlamışlar ve böylelikle reklam veren firmalara daha çok yakınlaşmışlardır. Reklam ajansları; giderek büyümüş ve müşteri hizmetlerini çeşitlendirmişlerdir (Oluç, 2006: 475-476).

Reklamcılar ve ajanslar, bazen reklam amaçlarını dikkate almadan reklamın temel amacı olarak ürün ve hizmeti çok üstün bir imajda tanıtmak olarak düşünürler (Gürbüz ve İnal, 2002: 20).

Reklam ajanslarının rolü; müşteriler için reklam kampanyalarını planlamak, oluşturmak ve sunmaktır. Fakat reklam ajanslarının çeşitliliğine bağlı olarak bu roller farklılıklar gösterebilir. Bütün hizmetleri veren ajanslar olduğu gibi bunları tek tek yapan ajanslar da vardır (Jefkins, 1994: 53-54).

Reklam ajansları ilk aşamada; ajansa müracaat eden işletmenin mala ve hizmetini etüt ederek, mal ve hizmetin özelliklerini, iyi ve kötü taraflarını saptayıp, mal ve hizmetlerin rakiplerin mal ve hizmetleriyle karşılaştırmasını yaparlar. İkinci aşamada reklam ajansına düşen görev malın potansiyel pazarını tahlil etmektir. Daha sonra satışı ve dağıtımı etkileyen etkenler ve satış usulleri hakkında bilgi sahibi olan reklam ajansları reklamda hangi aracın kullanılacağını, ne miktarda yapılacağını ve reklamın nasıl etkili olabileceğini saptar. Bunlar dahilinde bir program hazırlayan reklam ajansı son olarak bu programı uygular (Hatiboğlu, 1993: 177).

Reklam ajanslarının merkez rolünün açıkça tanımlanmamış olması reklam etiğinin bir zayıflığıdır. Ajanslar reklamların etiksel duruşları için reklamcılar ve medyayla birlikte eşit sorumlu olan büyük endüstrilerdir. Reklamcı kavramı reklamı yapan, hazırlayan veya yayınlayan terim olarak kullanılmaktadır (Murphy, 1998: 317).

Reklam ajanslarının bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları başlıca şöyle sıralayabiliriz; reklam ajansının tam bir hizmet yapabilmesi için, kendisini müşterinin bir ortağıymış gibi düşünmesi ve çalışmalarını bu çerçevede içinde

yürütmesi gerekir. Reklam ajansının reklamı yapılacak ürün hakkında tam bilgi sahibi olma zorunluluğu vardır. Ayrıca reklam ajansı reklam veren işletmenin sırlarını da saklayabilmelidir. Reklam ajansının sır tutma kabiliyeti, titizliği ve dürüstlüğü reklam veren işletmenin ajansa karşı güvenini artırır. Böylece iki taraf arasında daha rahat bir diyalog kurulur. Reklam veren adına hareket eden reklam ajansı bütün mecralarda reklam veren için en ucuz ve en uygun şartlarda faaliyette bulunmalı, bütün alışverişlerini bu esasa göre yürütmelidir. Ciddi ve büyük reklam ajansları bütün müşterilerine aynı şartlarda hizmet etmeyi mutlaka uyulması gereken bir ilke olarak görmektedirler. Ajans reklam verenden ürün ya da hizmet konusunda doğru ve gerçeği yansıtan bilgiler alır. Yanıltıcı reklamların yol açacağı olumsuz etkiler, hassas konulardaki tutum ve davranışlar açısından müşteriye uyararak, onun dikkatini çekmek reklam ajanslarının sorumluluğundadır (Acıman, 1988: 124-127).

Reklam ajanslarında reklamlara yön verenler reklam ajansı çalışanlarıdır. Hunt ve Chonko'nun yaptığı araştırmada reklam ajanslarında çalışan personelin etiksel problemlerle ilgili olarak ajanslarda etiksel problemler olduğu, bunun kendi performanslarını ve diğer çalışanlarla ilişkilerini olumsuz etkilediği ve bu etiksel problemlerin nedeninin üst yönetimle ilgili olduğu hakkında cevaplar elde edilmiştir (Moon ve Franke, 2000:53).

Reklam ajanslarını tam ya da sınırlı hizmet veren reklam ajansları şeklinde ikiye ayrılır. Tam hizmet ajansları, reklam kampanyaları ve stratejiyle ilgili bütün hizmetleri sunan ajanslardır. Tam hizmet ajanslarının sundukları bu hizmetler; kampanya planlaması, medya kararları, ve kampanya sonrası ölçümlemedir. Sınırlı hizmet veren reklam ajansları ise; reklam ajansının kendi içerisinde yapamadığı ya da yapmak istemediği konuları yapan, belirli konularda uzmanlaşmış olan ajanslardır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 33). Ülkemizde Uluslar arası Reklamcılık Derneği üyesi 156, Reklamcılar Derneği üyesi 84, Medya Planlama ve Satın alma ajansı olarak da 12 ajans faaliyet göstermektedir (Anonim, 2006).

7.3. MEDYA

Medya; reklamcından dinleyiciye mesaj taşıyan iletişim kanalıdır. Medya kurumları yazılı ve görsel basında reklam için reklam verene yer satmayı amaçlarlar (Wells v.d, 1995: 21).

Günümüzde medya, toplumlarda giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Toplumsal denetimi sağlayabilmek için kitle iletişim araçları ve medya büyük bir güç kaynağı olarak kabul edilmektedir (Demir, 2006: 8).

Gazeteciliğin 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başından itibaren her geçen gün önemini arttıran bir meslek haline gelmesiyle birlikte, işin yapılabilmesi, medya grubu üyelerinin kendi aralarında ve toplumla olan ilişkilerinin düzenlenebilmesi için bazı gereklilikler üzerinde durulmaya başlanmıştır. İlk kural olarak da doğruluk ve dürüstlük ilkesi ortaya konulmuştur (Avşar ve Demir, 2005: 43).

Son yıllarda ülkemizde medyanın insanlar üzerindeki etkisi büyük boyutlara ulaşmıştır. Medya vasıtasıyla bir çok reklam tüketicilere ulaşmaktadır. Burada işletmelere olduğu kadar medyaya da çeşitli görevler düşmektedir. Bunların başında etik ilke ve kurallarına uymak gelmektedir.

Günümüzde medya etiği anlayışı ile birlikte başta kamu yararı kavramının içeriğinin ne olacağı olmak üzere; basın özgürlüğü, medya denetiminde hukuki ve ödenetim yolları ve yeni bir yol olarak ortaya çıkan ortak denetim, basında tekelleşme ve medya patronlarının basın dışı işlerde faaliyet göstermesi konuları sıklıkla tartışılmaya başlanmıştır (Avşar ve Demir, 2005: 48).

Reklamlar medya çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Gazete, dergi, televizyon, satış noktası materyalleri, doğrudan posta yoluyla yapılan reklamlar genellikle görsel öğeleri kullanarak tüketiciye ulaşmak isterler. Medyada bu denli önemi olan reklamların açık, anlaşılır, doğru, etiksel ve toplumsal kurallara uygun, inandırıcı mesajlarla yaşamımızın önemli bir parçasını oluşturduğu bir gerçektir (Gürüz, 1998: 14).

Medya etiği, hukuki mevzuat ve ahlak ile ilgili değildir. Bu dürüst ya da saygı kavramından ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir. Medyanın tüm

kesimlere olmasa da toplumun çoğuna daha iyi hizmet sunmak için medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kuralları ihtiva eder (Demir, 2006: 29).

7.4. TÜKETİCİ

Reklamda paydaşlardan bir diğeri ise tüketicilerdir ve tüketiciler reklamda, reklamveren ve ajanslar açısından hedef kitle durumundadırlar. Tüketici kavramına tezin üçüncü bölümünde yer verilmiştir.

7.5. YASAL KURULUŞLAR

Reklamın paydaşlarının denetiminde, faaliyetlerini sürdürmesinde ve reklamlarla ilgili değerlendirmelerin yapılmasında çeşitli kuruluşlar görev almaktadır. Reklamın etiksel ilkelere uygunluğu ile ilgili ülkemizde çeşitli kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Bunlardan en bilinenleri; Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı ve Reklam Özdenetim Kurulu'dur.

7.3.1. Reklamcılar Derneği

1984 yılında kurulmuştur. Avrupa İletişim Ajansları Birliği (EACA) üyesi olan Reklamcılar Derneği, ülkemizde reklamcılığın ve reklam ajanslarının gelişip güçlenmesini amaçlamaktadır. Mesleki etik uygulaması olarak reklamda özdenetim sisteminin ülkemizde ilk olarak kurulmasını sağlayan kuruluştur (Babacan, 2005: 190).

Tüzükte belirtilen niteliklere sahip reklam ve medya ajansları, tüzel kişi, bu tür ajanslarda çalışan imza yetkisine sahip yöneticiler de gerçek kişi olarak derneğe üye olabilir. Kurucu üyeleri, Eli Y. Acıman, Affan Başak, Nazar Büyüm, Attila Öğüd, Muammer Öztat, Zühtü Sezer, Halit Talayer, İzmir Tolga'dır. Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin kurumsal amacı,

Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır. Dernek, bu hedefi gerçekleştirmek için Reklam kurumunun saygınlığını korumak ve yükseltmek, Reklam pazarını nitelik ve nicelik olarak değiştirmek ve geliştirmek, Reklamın anayasal bir hak olan ifade özgürlüğünün ticari alanda kullanılması olduğunu savunmak ve bu görüşü kamuoyuna benimsetmek stratejilerini uygulamaktadır (www..rd.org.tr, 2008).

7.3.2. Reklamcılık Vakfı

Reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve dernekler yasasındaki kısıtlamalardan dolayı 1998 yılında Reklamcılar Derneği ve üyeleri tarafından kurulmuştur (Babacan, 2005: 191).

Reklamcılık Vakfı'nın kuruluşunda iki temel neden etkili olmuştur; birincisi, reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve gelişmişlik düzeyi, ikincisi ise dernekler yasasındaki kısıtlamalardır. Reklamcılık Vakfı'nın kurulmasıyla birlikte, reklam sektörünün gereksinimleri organik bağı olan iki kuruluşla; Reklamcılar Derneği ve Reklamcılık Vakfı'yla karşılanmaya başladı (www.rv.org.tr, 2008).

Ayrıca reklamda etik düzenlemelerle ilgili olarak dünya genelinde yasa koyucu kurumların yanında bir de özdenetim kurulları oluşturulmuştur. Bu kurulların en önemli özelliği; sadece sorunlara etkin çözümler getirme, haksız rekabeti önleme kaygısından kaynaklanmayıp, tüketiciye karşı sorumluluk bilincini öne çıkarmak, reklam ajanslarının birbirlerine karşı yaklaşım ve sorumluluklarının anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Bu kapsamda ulusal ve uluslar arası düzeyde reklamcılığın gelişimi, reklam insanının bilgi birikimini arttırmak, reklama ilişkin çalışma ve düzenleme ilkelerini ortaya koymak amacıyla çeşitli dernek ve vakıfların reklam etiği konusunda yoğun olarak çalışmaları gözlenmektedir (<http://cim.anadolu.edu.tr>, 2008).

7.3.3. Reklam Özdenetim Kurulu

Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla oluşan bir etik hizmet platformu olarak 1994 yılında kurulmuştur. Tüzel kişiliği olmayan Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na uygun bulmadıkları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenden talep etmektedirler. Bunu yaparken hukuki yaptırım gücüne sahip değildirler, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluk sahibi olduğuna inandığı reklamverenin sağduyusuna güvenmektedir (Babacan, 2005: 191).

Reklam Özdenetim Kurulu, reklamverenlerden 5, reklam ajanslarından 5, televizyon, basın, Açık hava, radyo mecralarından 9, tüketici kuruluşlarından 1, üniversiteden 1, İstanbul Barosu'ndan 1 temsilci olmak üzere toplam 23 kişiden oluşmaktadır. Üyelerin görev süreleri 2 yıl olup, süresi biten üyeler yeniden seçilmektedirler. Reklamveren temsilcileri Reklamverenler Derneği, reklam ajansları temsilcileri Reklamcılar Derneği tarafından belirlenir. Medya temsilcileri Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA) tarafından belirlenir. Bu belirlemede, her mecranın toplam reklam gelirindeki payı ve yaygın gruplarının sahip olduğu mecraların izlenme payları ve tirajları dikkate alınmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu'nun görevleri; yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikayetlerini ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla reklamverenler ve reklam ajanslarının birbirleri ile ilgili olan şikayetlerini, reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını arttırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen gerektiğinde Kurul sekreteriyasınca yapılan tarama sonucunda başkan tarafından gündeme alınan doğru ve dürüst olmayan reklamları karara bağlamaktır (www.rok.org.tr, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

ETİK VE REKLAM ETİĞİ

1. ETİK KAVRAMI

Etik; insanın kendine ve diğer insanların kişiliklerine karşı olumlu davranması, genel bir ifadeyle iyiliğe varılması için kendini zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır (Bülbül, 2001: 10).

Etik kelimesi, bundan on yıl öncesine kadar, ülkemizde pek bilinen ve kullanılan bir kavram değildi. Dünyada yaşanan ve hala yaşanmakta olan savaşların derinden hissedilen etkileri, bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkan siyasal açmazlar, çevre sorunları, siyasilerin sözlerini çok çabuk unutmaları, tıp alanındaki ciddi gelişmeler, gen teknolojisindeki son yıllardaki gelişmeler ve basın yayın kuruluşlarında yaşanan kimi etik sorunlardan dolayı etik kelimesinin kullanımı günümüzde yaygınlaşmıştır (www.felsefeekibi.com, 2008). Etik farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmıştır.

Etik bireylerin ve bireylerin oluşturdukları grupların, temel değerleri, normları, kurallarını ele alır. Etik bir bakıma, ortak düşünceler topluluğudur ve ortak düşünceler insanların dünyayı nasıl anladığının ortak ürünüdür (Tek ve Reyhanoğlu, 2004: 206-207). Yani doğru veya yanlış, iyi veya kötü, haklı veya haksızın ne olduğuna karar vermek anlamına gelen etik; ahlaki kavramların niteliği üzerine genel bir görüş elde etmeği kendine görev olarak belirlemiştir (Özdemir, 2003: 152-153).

Bir başka kaynakta ise etik; bireylerin veya grupların uymaları gereken ilkeler olup, ahlaki görev ve sorumluluklar ile iyi veya kötüyü belirleyen bir disiplin sistemi olarak tanımlanmıştır. Herkesin görevini insanlığın yararı doğrultusunda en

iyi şekilde, doğru ve tam olarak yapması etiğin temel ilgi alanını oluşturur (Zengin ve Şen, 2006: 56).

Liz Tablot'a göre insan hakları sorunlarını, haksızlık etmeden, erdemle ve çağdaş değerlere göre ele alma doğrultusundaki ahlaki sorumluluk, etik olarak adlandırılır. Alan Griggs ise; herkesin birbirine davranma sorumluluğu, toplumun yasalarına sıkı sıkıya bağlı kalma ve günlük hayatta eylemlerimiz karşısında aldığımız sorumluluğu etik kavramıyla açıklamıştır (Çakır, 2004: 131).

Son yıllarda her sektörde etik kavramından sıkça söz edilmeye başlanmıştır. Her sektör tüketiciye daha iyi hitap edebilmek, tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılayabilmek amacıyla iyi ve kötü kavramları üzerinde daha sık durmaktadırlar. Bu aynı zamanda işletmelerin sosyal sorumluluğudur. Bu tanımlar çerçevesinde etik çeşitli kuramlardan oluşmaktadır.

2. ETİK KURAMLARI

2.1. SONUÇLARLA İLGİLENEN KURAMLAR (TELEOLOJİ)

Teleolojik yaklaşım, etiği hareketlerin sonuçlarına bakarak değerlendirir. Doğru hareketler doğrudur. Çünkü onlar iyi sonuçlara eğilimlidir. Yanlış hareketler yanlıştır. Çünkü yanlış sonuçlara eğilimlidirler. Teleolojistler için sonuçların iyi veya kötü olarak değerlendirilmesi için yapılan hareketlerin normlar tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Macdonald ve Dudley, 1994: 615). Teleoloji, gelecek olayların kaçınılmaz şekilde ve isteyerek olacağına inanmak değildir. Çünkü gelecek olaylar şimdiki zamanda meydana gelen olaylardan etkilenir (Linchtenstein, 1997: 257). Teleolojik teoriler, en çok sayıda insanın en çok mutluluğu gibi tek bir ölçütü dikkate alırlar (Cevizci, 2002: 17).

Hazcılık; doğalcı etiğin en iyi örneklerinden biri olan hazcılığın diğer ismi hedonizmdir. Temsilcisi Aristippos olan hazcılığa göre; bir eylem ancak haz getiren ve hazzı amaçlayan bir eylem ise değerlidir. Hazcılık, evrensel ahlak yasasının varlığını reddeder ve ahlaksal eylemin amacını hazda bulur. Bu yaklaşıma göre haz veren şey iyi acı veren şey kötüdür (Ural, 2003: 8).

Hazcılık, tüketicinin bencilliği ve duyguları hoş tutmasıyla alakalı olan bir kavramdır. Yani beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek, başka bir deyişle “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir (Özdemir ve Yaman, 2008: 82).

Günümüzde, geleneksel hazcılık, duygusallıklar ve duyguları hoş tutmak, yeme, içme, cinsellik gibi karakterize edilse de, çağdaş hazcılık hazzın fiziksel doyumundan uzaklaşarak, düşler ve fanteziler üzerine kurulabilen uyarıcıların oluşturduğu doyum şeklinde biçimlenmiştir (Torlak v.d., 2006: 120).

Mutlulukçuluk; etiği mutluluk araştırmasından ibaret gören, faziletle mutluluğu aynı kabul eden felsefi bir görüştür. Mutlulukçulukta hayatın manası mutluluktur. Bu düşünceyi savunanlara göre mutluluk insani eylemlerin son amacıdır. Mutlulukçuluğu savunanların düşüncesi; “ızdırap çeken bir insan olmaktansa, arzuları tatmin edilmiş bir hayvan olmanın tercih edilmesidir”. Sokrat, Eflatun, Aristo gibi temsilcileri olan bu görüşe göre; şahsi mutluluk ile toplumsal mutluluk arzusu, insan davranışlarının temel sebebidir (www.herkul.org, 2008).

Egoizm; etiksel bakış açısında her insanın kendi iyiliğini gözetmesi ve kendi çıkarlarını hayata geçirmesi gerektiğini, yaşamdaki en iyi şeyin, kişinin kendisi için mümkün tüm tatminleri karşılması ya da gerçekleştirilmesi olduğunu, kişinin kendi tatmin, başarı ve mutluluğunun ilk, en yüksek ve nihai değer olduğunu, kalan tüm değerlerin bundan çıktığını savunan anlayıştır (www.turkcebilgi.com, 2008). İngiliz bilgini Hobbes, iyi ile iyi olmayanı birbirinden ayıran duygunun egoizme dayandığını öne sürmekte, bu görüşe göre de din ile etik arasında bir bağlantı olmadığını düşünmektedir. Diğer taraftan İngiliz bilim adamlarından Hugo Grotius, Hobbes’in bencillik egoizm savına karşı çıkmakta ve insanoğlunun yaratılışından itibaren etik kurallara yakın olduğunu ifade etmektedir (Bülbül, 2001: 11). Egoizm kuramında da sonuçlar önemlidir. Egoizm yaklaşımına göre, bir eylemin doğru ya da yanlış olarak kabul edilmesi o eylemin birey açısından meydana getireceği sonuçlara göre saptanmalıdır. Egoizmi savunanlar, çıkarı her bir birey için ayrıca tanımlayarak, kişisel çıkarları maksimize eden kararı etik açıdan doğru olarak kabul etmektedirler. Egoizmi savunanlar için kişisel çıkar, fiziksel iyilik, güç v.b. öğeler olabileceği gibi, tatmin edici bir kariyer, iyi bir aile yaşamı, sağlık gibi faktörler de olabilir (Kirel, 2000: 41).

Faydacılık; hem iyinin hem de doğrunun teorisidir. İyi en fazla faydayı sağlayandır. Neyin faydalı olduğu zevk, tatmin, veya bir nesnel değerler listesine göre tanımlanabilir. Faydacılığa doğru teorisi olarak bakıldığında en yüksek faydayı doğru hareketin verdiği düşüncesiyle karşılaşılmaktadır.Öncüsü Bentham'dır (<http://tr.wikipedia.org>, 2008). Bu kurama göre evrensel bir ahlak yasası vardır. Bu yasa varlığını insandan, onun öznel yaşamından alır ve insanın karşısına onun eylemlerini belirleyen bir yasa biçiminde çıkar. Faydacılık kuramı, resmin tümünü görme yaklaşımı ve toplumsal mutluluk için en iyinin yapılmasını vurguladığı için önemlidir (Ural, 2003: 11). Bir işletme reklam vererek nasıl karını arttırmak istiyorsa bu kuramda mutluluğu üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır.

2.2.TEK KURAL KURAMLARI (DEONTOLOJİ)

Etiğe deontolojik açıdan yaklaşan kuramda; sonuçtan ziyade doğru eylem problemi üzerinde durulur ve ahlaki eylemin doğruluğu ya da yanlışlığının, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak, onun bir takım ahlaki ödev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesi tarafından belirlendiği öne sürülür. Deontoloji, etiğin değerle ilgili görüşlerinden uzak durur, belli bir takım şeylerin ilkeye dayanılarak, ya da gerçekten doğru olduğu için yapılması gerektiğini savunur. Deontolojik teoriler, ahlaki eylem ölçütü olarak yalnızca eşitlik, tarafsızlık ya da evrenselleştirilebilirlik gibi formel ölçütler getirirler (Cevizci, 2002: 15-17).

Deontolojik yaklaşım; davranışların sonuçlarından daha çok davranışla ilgili ahlaki değerler, normlar üzerinde odaklanır. Tüm insanlara eşit saygı göstermek, deontolojik yaklaşımı benimseyenlere göre zorunluluktur. Bu yaklaşıma göre tek bir kişiye bile zarar verebilecek davranıştan faydası çok olsa bile kaçınılmalıdır. Deontoloji toplum üzerinde değil, birey ve bireyin niyeti üzerinde odaklanır (Torlak, 2006: 125). Deontolojik teorilerde bir şeyi yalanlama hakkı vardır ve bu tamamıyla ahlaki açıdan iyidir (Gaus, 2001: 28).

Deontolojik yaklaşım, haklar ve adalet yaklaşımı olarak iki boyutta incelenebilir. Haklar yaklaşımına göre bireylerin yaşam, güvenlik, gizlilik, mülkiyet gibi haklarının olduğu savunulur. Tüketicilerin sağlık ve güvenlik haklarının deontolojik bir esasa dayalı olduğu savunulur. Adalet yaklaşımında ise; tüm insanlar

için geçerli ve adil bir davranış sistemi olduğu varsayılır. Dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık kavramları doğrultusunda davranışın ahlakiliği değerlendirilir. Bu yaklaşım, evrensel doğrular ve yanlışlardan yola çıkarak davranışların değerlendirilebileceği bir ahlak sistemi üzerinde durur (Odabaşı ve Oyman, 2001: 433-434).

2.3. ÇOK KURALLI SONUÇSAL OLMAYAN KURAMLAR

Çok kurallı sonuçsal olmayan kuramlar, bir eylemin ahlak yasalarını belirlemede desteğini, eylemin sonuçlarından hareket etmek yerine farklı ahlak kuramlarından alır. Bu kuramların en önemlileri; Ross'un birinci öncelikler kuramı, Garrett'in oransallık ilkesi ve Etiksel relativizm'dir (Ural, 2003: 15).

Ross' göre bizi ahlak kurallarına bağlayan görevlerimiz ve zorunluluklarımız vardır. Ross, herhangi bir etiksel kararda görevlerin önem sırasına göre belirlenmesi ve bu görevlerden en fazla zorunlu olanların seçilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Ross bu görevleri altı gruba ayırmıştır. Bu görevler, sadakat ve vefa görevleri, şükran duyma minnettarlık görevleri, adil olma görevleri, yararlı olma görevleri, kendini geliştirmeye ait görevler, başkalarını incitmemeye ait görevlerdir (Ural, 2003: 16-17).

Garret'in oransallık ilkesinde ise, etiksel bir karar için üç unsurun varlığından söz edilir. Bu üç unsur; niyet, yöntem ve sonuçtur. Bu ilkede savunulan düşünce; kişinin niyet ettiği her şeyden ve bunların sonucundan sorumlu olduğudur. İstenen sonuç ve yöntem yararlı ise, etiksel olarak istenmeyen yan etkilerin doğma riskine izin verilebilir. Yalnızca bu izin için belli bir oranda neden olmalıdır. Eğer yeterli neden varsa istenmeyen yan etkilerden sorumlu olunmaz. Çünkü niyet, yöntem ve sonuç iyidir (Ural, 2003: 23-24).

Üçüncü kuram ise etiksel relativizmdir. Bu yaklaşıma göre etiğin tanımı, kişi ya da grupların tecrübeleri veya kültürel değerlerden çıkarılır. Bu yaklaşım son yıllarda gelişen ve artan uluslar arası ticaretin de etkisiyle önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmiştir. Bu yaklaşımda bir taraftan toplumların kültürel farklılaşmasının yanında, diğer taraftan da kişiler ve toplumlar arası etkileşimin

hızlanmasının etkileri dikkatlerden kaçmaması gereken bir kavram haline gelmiştir (Torlak, 2006: 129-131).

3. ETİK VE DİĞER KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER

3.1. ETİK VE FELSEFE

Etik bazı kurallar ortaya koymaktadır, felsefi bir kavramdır ve felsefenin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bülbül, 2001: 14).

Felsefeyi tanımlamak ise zordur. Bunun nedeni tüm felsefe tanımlarının tartışmalı olmasıdır. Yani felsefe tarihin akışı içerisinde çağdan çağa, filozoftan filozofa farklı bir şekilde tanımlanmıştır. Örneğin Platon felsefeyi, ampirik gerçekliği değil de, idealar alemini soyut kendilikler dünyasını betimleyen ve bütün doğruları nihai ilkelerden çıkarmak suretiyle temellendiren bir disiplin olarak tanımlamıştır. Fakat Aristoteles, felsefeyi gerçeklerin daha genel yönlerini betimlediği için bilimlerin devamı olarak görmüş ve felsefeyi “bilimlerin ya kraliçesi ya da ağır bir işçisi” şeklinde tanımlamıştır (<http://felsefetarihi.net>, 2008).

3.2. ETİK VE SOSYOLOJİ

Sosyoloji kendine toplumu konu edinmiştir. Toplum, insanların içinde yaşadığı ve sosyal ilişkiler kurduğu, gruplar oluşturduğu sosyal olay ve olgulara dayanan bir terimdir (İşçi, 2002: 57).

Etik toplumdaki iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Sosyoloji toplum bilimi olduğuna göre etik ve sosyoloji arasında yakın bir ilişkiden söz edilebilir.

Bazı düşünörlere göre etik sosyolojinin bir dalı olarak değerlendirilmektedir. Auguste Comte’a göre, etiğin temel ilkesi başkaları için yaşamaktır. Bu şekilde Comte doğal olan bencilliğin yerine, toplumsal olan başkalarını düşünmenin tercih edilmesi anlamında bir etik anlayışına varmaktadır (Bülbül, 2001: 14).

3.3. ETİK VE PSİKOLOJİ

İnsan davranışlarını inceleyen bir bilim olan psikolojinin amacı; insan davranışlarını ve bu davranışların neler tarafından etkilendiğini bilimsel yollarla ortaya çıkarmaktır. Psikoloji sayesinde geçmiş ve şimdiki durum ve davranışlardan gelecek durum ve davranışlar öngörülür. Böylelikle psikoloji; insanı, duygusal, düşünsel ve davranışsal farklılıklara götüren süreçler içinde inceleyen bilim dalı şeklinde tanımlanabilir (Budak ve Budak, 1998: 66-67).

Etik kavramının özünü oluşturan iyi-kötü, doğru-yanlış gibi kavramlar insan davranışlarının sonucudur. İnsan davranışlarını da psikoloji incelemektedir. Bundan dolayı etik ve psikoloji arasında ilişkiden söz edilebilir.

Her toplumun, ülkenin, işin gelenekleri, alışkanlıkları, kuralları, yasaları, kültürleri v.b. özellikleri birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bunun sonucu olarak her toplumda geçerli olan etik kurallar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Etik; bireylere, zamana ve mekana göre farklı olarak algılanabilmektedir. Ayrıca bireysel algılama farklılıkları nedeniyle de eylemler etik veya etik dışı olarak kabul görür (Afşar, 2004: 2-3). İşte bu bireysel algılama farklılıkları psikolojinin konusu içine girer.

3.4.ETİK VE HUKUK

Hukuk; belirli bir zamanda, belirli bir toplumdaki ilişkileri düzenleyen ve uyulması devlet tarafından zorunlu bırakılmış kurallar bütünüdür (<http://www.hukuki.net>, 2008).

Hukukla etik arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir (Bülbül, 2001: 15); Etik, iyiliğe ulaşmak amacıyla insanın kendisine uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal kurallar bütünüyken, Hukuk, toplumda sosyal düzeni, uyulması zorunlu kurallarla sağlamayı hedeflemektedir. Hukuk kişilere hem bazı görevler yükler, hem de bazı haklar sağlar, oysa ki etik, kişilere görev yüklemekte fakat hak sağlamamaktadır. Hukuka uyma zorunluluğu vardır. Hukuk kurallarına uyulmadığında kişilere çeşitli yaptırımlar uygulanabilir. Fakat etikte zorlama ve

maddi yaptırımlardan söz edilemez. Etik davranışlar sergilemeyen kişiler toplumda manevi yaptırımlarla karşılaşabilirler. Hukuk, etiğe göre daha belirleyici ve açıkken etik, insan bilincinde yaşar ve dışa kapalıdır. Hukuk bir çok yasa ve kurallarla işlerlik kazanırken etik yasalara bağlı değildir.

Etik ve hukuk toplum tarafından hoş karşılanmayan kavramları içerir. Aradaki farkı ise, etikte kişi kurala uymadığında kişinin kurala uymamasında kınama, dışlanma gibi sonuçların olması, hukukta ise yasal prosedürlerin devreye girmesi oluşturmaktadır.

3.5. ETİK VE KÜLTÜR

Kültür, toplumların özelliklerini, tavırlarını, düşünce biçimlerini yansıtan bir kavramdır. Etik ise, kültürü şekillendiren toplumlarda neyin doğru neyin yanlış olduğunu açıklayan bir kavramdır. Bu bağlamda etik kültürün oluşmasında önemli bir rol üstlenir.

Kültürü dar ve geniş kapsamlı olarak iki şekilde inceleyebiliriz. Dar kapsamıyla baktığımızda kültür, bilgi birikiminin yerini tutan bir kavramdır. Geniş kapsamda kültür ise, değişik olgular yelpazesini bünyesinde barındırır ve bu olgular bilgi birikiminden başlar ve bireylerin dünya deneyimini, yaşam biçimini, iletişim kurabilme koşullarını ya da kitle iletişim araçlarının niteliğini ve biçimini içerir (Barokas, 1994: 27).

Kültür; karmaşık bir yapı ve geniş bir içeriğe sahiptir. Çünkü kültür bir toplumun yaşam biçimini yönlendiren değerlerden oluşur. Kişinin, içinde doğup büyüdüğü kültür ortamında kimliği ve değer yargıları oluşmaktadır. Kültür genellikle toplum ve bireyin yaşamını etkileyen her konu ve değeri içerdiği gibi ortak toplumsal normlarda da etik kavramından yararlanır (TMMOB, 2004: 32).

4. İŞ ETİĞİ KAVRAMI

En genel anlamıyla toplum için doğru nedir sorusuna yanıt aramak olan etik kavramı kurumların, toplumla etkileşimi sonucu oluşacak eylem ve kararlarında geçerli olan ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar çerçevesinde değerlendirilirse karşımıza iş etiği kavramı çıkmaktadır (Bozkurt, 2004: 59).

İş dünyasında etik değerler hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş süreçleri, tedarikçiler ve diğer kurum ve kuruluşlarla ilişkileri kapsar. Bu ilişkilerde ve alınacak kararlarda nasıl davranılacağını gösteren, doğru davranış biçimini değerleyen ve sorumluluk bilincini belirleyen kavram iş etiğidir (Benligiray, 2005: 82).

İş etiği; iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, o davranışlara rehberlik eden etik standartlar ve etik prensipler bütünüdür. İş dünyasında hüküm süren doğru ve yanlış davranışlar iş etiğinin konusunu oluşturmaktadır. Yani iş etiği; dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, adil davranış, yapılan haksızlıklara karşı çıkmak gibi davranışlarla ilgilenmektedir (Kirel, 2000: 4-6).

İş etiği; toplumda meydana gelen büyük değişiklikleri anlatmak için toplumun farklı yönlerini basitçe anımsatan bir kavramdır (Porter, 2004: 432). Amerikan miras sözlüğüne göre ise; iş etiği bir işletmenin faaliyetlerini kontrol eden yanlış ve doğru prensipleridir (Koyuncu, 1999: 5).

İşletmelerde etiksel davranışlardaki boşluğu, iş etiği yardımıyla gidermek mümkündür. İş etiği sayesinde işletmeler, çeşitli gruplarla iyi ilişkiler kurabilir, toplumda olumlu bir imaja sahip olabilir, işletme içi davranışların düzenlenmesi ve performansın artırılmasını sağlayabilir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008: 148).

İş etiği kavramı oldukça geniş bir konudur. Bir işletmede iş etiği denince tüketiciler, çalışanlar, ortaklar, yöneticiler, rakipler işin içine girer. Örneğin işletmenin yıllık kar payı dağıttığını varsayarsak, ortaklarına düşük kar payı göstermesi, işletme hakkında bilgi vermemesi iş etiği açısından değerlendirildiğinde yanlış bir davranıştır. İşletmenin rakiplerini kötülemesi, rakiplerini yıpratmak fiyat politikaları benimsemeleri de iş etiği açısından uygun değildir. Çalışanlarına sosyal

güvenceler sağlamaması, uygun olmayan şartlarda personel çalıştırılması gibi kavramlar da çalışanlar açısından bakıldığında etik dışı değerlendirilir.

Bireyler ve işletmeler tarafından uzun bir süre iş etiği kavramı benimsenememiştir. Bunun nedeni ekonomist Friedman'ın işletmenin sorumluluğunun karı arttırmak olduğu düşüncesinin kabul görmesidir. Bu işletme karlılığı için her yolun mübah olduğu düşüncesini ortaya çıkarmış, bu da iş etiğinin gelişmesini engellemiştir. Oysa iş etiği ve karlılık arasında tercih yapmaya gerek yoktur, çünkü iş etiği karlılığı beraberinde getirir (Özdemir ve Yaman, 2008: 85).

Mal ve hizmetlerini pazarlamak isteyen işletmeler için sadece iş etiği kavramı yeterli değildir. Bu noktada devreye pazarlama ve bununla ilgili etiksel kavramlar girer.

5. PAZARLAMA ETİĞİ KAVRAMI

Bir başka kaynakta ise pazarlama etiği; pazarlama kararları ve faaliyetleri ile ilgili ahlaki değerler, standartlar, davranış biçimleri ve kurallar bütünüdür şeklinde tanımlanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 432).

Pazarlama etiği, yasal konuların ötesindedir. Pazarlama ilişkilerinde, pazarlama kararları etiksel düşüncelere dayanarak karşılıklı güven ile beslenir (Pride ve Ferrell, 2000: 90). Güven uzun dönemde iş ilişkilerini bir arada tutan önemli bir kavramdır. Güven olmadan en iyi organizasyon bile, her biri kendi çıkarını gözetken ve şirketin ihtiyaçlarını önemsemeyen sayısız birey ve birimlere parçalanmaya mahkumdur (Economy, 1994: 25).

Pazarlama etiği; iş etiğinin bir bölümü olarak da değerlendirilebilir. Ahlaki yargılar, standartlar ve kuralları içeren ahlakiliğin doğası çerçevesinde, pazarlama kararları ile pazarlama durumlarına ahlaki yargılar, standartlar ve kuralların uygulanmasıyla ilgili bir sürece işaret eden pazarlama etiği (Torlak, 2006: 172); pazarlama departmanında çalışan herkesin üzerinde dikkatle durması gereken bir konudur.

Bir satış elemanının belirlenmiş sınırlar içerisinde müşterileri arasında ayrımcılık yapması etiksel bir ikilem konusudur. Aynı satış elemanının bu sınırlar dışına çıkıp müşteri kazanabilmek için bedeli çok yüksek olan hediyeler vermesi ya da onu otelde ağırlaması etiksel bir sorun olarak değerlendirilebilir (Altunışık v.d., 2006a: 340).

İşletme fonksiyonları içerisinde pazarlama, işletmenin topluma görünen yüzüdür. Bundan dolayı pazarlama alanındaki etiksel sorunlar işletmenin sağlığını zedeler. Son zamanlarda tüketicinin bilinçlenme eğilimi ve etik dışı uygulamalara verdiği tepki giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalar pazarlamanın, işletme içi etik suçlamalarda başı çektiği yönündedir. Bunun nedeni, pazarlamanın tüketici tatminini ön plana alması gerekliliği ve işletme ile tüketici arasında köprü görevi gören işletme fonksiyonu olmasından kaynaklanmaktadır (Ural, 2003: 69).

6. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI

Pazarlamada iş etiği ve pazarlama etiği haricinde önemli olan bir başka kavram ise tüketici etiğidir. Tüketicinin gerek çalışanlara, gerek işletmeye, gerekse diğer tüketicilere karşı olumsuz davranış sergilemesi etiksel açıdan doğru değildir.

Tüketici etiği; mal ve hizmetin kullanım ve artıklarının yok edilmesi ile ilgili yükümlülükleri yerine getirmede kişi veya grubun davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve standartlardır ve tüketicinin alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında diğer insanlar, firmalar ve çevreye karşı dürüst, adil ve duyarlı olmasını gerektirir (Torlak, 2006: 317-318).

Tüketici etiği hakkında yazılan yazılarda dört farklı kategori bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; bazı yazarların kurama dayanmayan çok spesifik davranışları, yani etiksel çıkarımları dikkatle gözden geçirmeleridir. İkinci grup yazılar, iş ve tüketici etiği konularında kuralcı ilkeler sağlamaya odaklanmıştır. Üçüncü grup yazılar, tüketiciler tarafından etiksel karar verme yaklaşımı için kavramsal bir temel geliştirme üzerine odaklanmıştır. Dördüncü grup yazılar ise tüketicinin etiksel karar vermeyi öğrenmede kurama dayanmayan deneyimleri kapsamaktadır (Al-Khatib v.d., 1996: 751).

Tüketici etiği, alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve sonrasında tüketicinin ilişki içinde olduğu firmalar, kişiler, çevreye karşı dürüst, adil ve duyarlı olmasını gerektiren bir kavramdır. Bir tüketici, toplumun değer yargılarına ters düşen, alışveriş yaptığı işletmeye zarar veren, çevreyi kirleten ve insan sağlığını tehdit eden, topluma kötü örnek olabilecek tüketici davranışlarını gösterirse, bu noktada kasıtlı ve duyarsız bir tutum sergilerse etiksel açıdan bakıldığında tüketici etiğine uymadığı görülür (Torlak, 2006: 318).

Kültürler arası tüketici etiği araştırmalarında Muncy ve Vitell tüketici etik ölçeğini oluşturmuşlardır. Tüketici etik ölçeği müşteriler tarafından alışveriş veya satın alma davranışı sergilerken oluşan sorunsal davranışların etik veya etik olmadığını araştırmaktadır. Tüketicinin etiksel yargılaması kültür çeşitliliğine dayanır. Bunun dört ana boyutu vardır.

Bunlar (Auger v.d., 2007: 302);

- a) Avantajların tüketici tarafından aktif olarak aranıp aranmaması
- b) Avantajların tüketici tarafından pasif olarak aranıp aranmaması
- c) Davranışın illegal olarak algılanıp algılanmaması
- d) Satıcıya zarar olarak kabul edilip edilmemesidir.

Örneğin tüketicinin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra ürünü belli bir süre kullanıp memnun kalmadığını belirterek satın aldığı yere götürmesi etik bir davranış değildir. Burada önemli olan tüketicinin davranışlarında etik ve etik dışı olayların tespitindeki kriterlerdir.

Yukarıda da belirtildiği gibi tüketici etiğinden bahsedebilmek için tüketicinin mal ve hizmet satın alırken ürünün faydasını ne ölçüde dikkate alıp almadığı, davranış biçimi ve bunun satıcıya vereceği zarar önemlidir.

7. REKLAM ETİĞİ KAVRAMI

100 yıl önce iş etiği gibi reklamlar da günümüzdekinden çok farklıydı. 20.yy.' in başlarından önce etik davranışlara çok az ilgi vardı. Fakat 1930'larda çoğu

reklam etik kodları şekillenmiştir. Böylece modern reklamcılıkta etikle ilgili iki sistem ortaya çıkmıştır. Bu sistemlerden birincisi kurumsal kodlar, politikalar, kurallar, resmi düzenlemeler ve örgütsel prosedürlere dayanan dışsal sistemlerdir. İkincisi ise; insanlığın yapısına bağlı olan neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ilgilenen kişisel sistemdir. Birinci sistem hükümet ve endüstriyel düzenlemelerin ve medya reklam politikalarının karışımı olan formel bir yapıdır. İkinci sistemde uzun dönemli ve sürekli bireysel hareketlere dayanan bireysel kararların karışımı söz konusudur (Dunn v.d, 1990: 76).

Reklam etiği çok büyük bir sıcaklığı, fakat az bir ışığı olan bir kavramdır. Reklam etiğini ve sorumlu reklamcılığı bilen, onu uygulayan bir grupla reklam hazırlamak zordur. Reklam etiği ve sorumlu reklamcılığın anlamı tam olarak bilinmediğinden bu iki kavram sıkça birbirine karıştırılır (Frazer, 1979: 43).

Geçmişten günümüze bir insanın en çok karşılaştığı kavramlardan biri olmuştur reklam. İnsan isteyken, evdeyken, okuldayken, yolda yürürken, alışveriş yaparken kısaca her ortamda bir reklamla karşılaşmaktadır. İster istemez bunlar her insanın dikkatini çeker ve insanlar bununla ilgili yorumda bulunurlar. İşletmeler reklamlarında bazı değerlere dikkat etmek zorundadırlar. Bu değerler toplum tarafından kabul görmüş, benimsenmiş değerlerdir. Yani toplumu oluşturan etiksel değerlerdir. İşletmeler reklamlarını verirken bu değerleri göz önünde bulundururlar. Böyle işletme hem toplumda olumlu bir imaj oluşturur hem de mal ve hizmetlerini daha iyi pazarlayabilir.

Yanlış bilgi aktaran, haksız rekabet oluşturan, kültürel farklılıkları kışkırtan, olumsuz psikolojik etkilere yol açan, dolaylı ya da doğrudan hakaret içeren, kadın ve erkek rollerini yanıltıcı konumlandıran, saldırgan ve tehlikeli reklamların üretilmemesi için herhangi bir yazılı tüzükle desteklenmeksizin, reklamcıların kendi insiyatifleri çerçevesinde uyguladıkları ahlak prensipleri reklam etiğini oluşturur. Reklamlar doğru kullanıldıklarında toplumsal bilincin yükselmesini sağlamasına rağmen, etik değerlerden yoksun olduğunda da toplumsal yanılığa neden olabilmektedir (Bozkurt, 2004: 66).

Reklamcılar ve reklam ajansları, reklam hakkında bir çok zor karar vermek zorundadırlar ve bunu nasıl yapacaklarını bilmek oldukça zordur. Reklamcılar

reklamla ilgili karar verse bile sivil toplum örgütleri, devlet ticaret komisyonları, rakipler, medya gibi üçüncü şahısların söz hakkı bulunmaktadır. Bunlardan hareketle reklam etiğini anlamak için reklamın kimle muhatap olduğunu belirlemek gerekir (Zinkhan, 1994: 1).

Kimi yazarlar reklamda etik standartların olmasını savunurlarken, kimileri ise bu standartların olmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bishop' a göre reklam etik standartlarının gelişimine bağlı olarak halkın gereksinimlerini karşılamalıdır. Bishop, faydacı, göreceli, kesin sert olmayan reklam endüstrisi için standartların olmasından yanadır. Nevett, Bishop'un bu görüşlerini reddetmiştir. Nevett reklam standartlarındaki etiğin şiddetli bir şekilde yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmaktadır. Kullanılan programların yeniden düzenlenmesi ve diğerlerinin de etik konularına göre geliştirilmesinin gerekliliğine işaret etmiştir (Pratt ve James, 1994: 6).

Geoffrey; reklam etiği için dört ilke belirlemiştir. Bunlardan birincisi yararlı olması, ikincisi başkalarına zarar vermemesi, üçüncüsü aldatıcı olmaması, dördüncüsü ayrımcılık yapmamasıdır. Günümüzde çoğu insan etik olmayan reklamları topluma zararlı etkiler bırakan reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Reklamcılıkta etik eleştirilerinin çeşitleri; aldatıcı reklamlar, sömürücü reklamlar, bilinçaltına etki eden reklamlar, klişeler, korkunç olarak hissedilen reklamlar, cinsellik içeren reklamlardır (Tai, 1999: 87).

Bu kavramların reklamda, tüketici açısından olumsuz kullanılması reklamda etiksel sorunları beraberinde getirmektedir.

8. REKLAMDA ETİKSEL SORUNLAR

Reklamın hayata geçmesi ile birlikte etiksel sorunlar da ortaya çıkmıştır. Reklama karşı, toplumun çeşitli kesimlerinde büyük eleştiriler gelmektedir. Bunların arasında reklamların gerçekten doğruları yansıtmadığı fikri öne çıkmaktadır. Bazı kişiler ise reklamları abartıyla özdeşleştirmektedirler (Ünsalan, 2004: 84).

Reklamda bir tarafı reklamverenler, ajanslar, reklam müdürleri, iletişim araçları oluştururken diğer tarafta ise tüketici yer almaktadır. Reklamdan bir kişi, bir

kurum eğer zarar görürse reklamda etiksel sorunlardan bahsedilebilir. Bu kimi ülkelerde reklam denetim kurullarıyla, kimi ülkelerde hükümetlerin çıkardıkları kanunlarla, kimilerinde ise farklı merciler tarafından denetlenmektedir.

Reklamveren ve reklam ajansının tüketici ve topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarını göstermek amacıyla ilki 1937’de olmak üzere sırasıyla 1949, 1955, 1966 ve 1973’de Uluslar arası Reklam Uygulama Kuralları belirlenmiştir. Bu kuralların temelini reklamların yasal, ahlaka uygun, doğru ve dürüst olması, sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanması, genel kabul görmüş rekabet ilkelerine uygun, halkın güvenini zayıflatmayacak şekilde olması oluşturmaktadır (Karabulut, 1987: 11).

Ülkemizde reklamlarda en önemli şartlardan biri yasalara, genel ahlaka uygunluk ile doğru ve dürüst bilgi vermektir. Reklamlarda tüketici açısından sorun oluşturabilecek, tüketiciyi zarara sokabilecek öğelerin kullanılması da yasaklanmıştır. Reklamda kanunen zorunlu kılınan bir başka konu ise, insan onurunu kırıcı, kişilik haklarına saldıran , kamu düzenini bozucu, dil, din, ırk, cinsiyet v.b. kavramlara dayalı ayrımcılık yapan ifadelerin kullanılmasıdır.

Reklamlarda karşılaşılan etiksel sorunlar ülkemizde bazı kurumlar ve kanunlar aracılığıyla denetlenmektedir. Hükümetler böyle reklamları çeşitli kanunlarla sınırlandırırken, Reklamcılar derneği ve reklam verenler derneği üyeleri ile reklam mecralarının, etik olmayan reklamlara karşı oluşturdukları Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslar arası reklam uygulama esaslarına aykırı buldukları reklamların düzeltilmesinin veya yayınlanmamasını herhangi bir yasal zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklam verenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır (www.rok.org.tr, 2008).

Reklamlar tüketicilerin hayatında önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu olarak reklamlar, alkollü araba kullanma ve uyuşturucu kullanma gibi kötü davranışların önüne geçebilirler. Kişileri konuşma, egzersiz, spor gibi sosyal olarak yararlı davranışlara teşvik eder ve ürün değerlendirmesi için tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgilerin sağlanmasına destek olurlar. Olumsuz olarak ise reklamlar, tüketicilerin ürün seçerken yetersiz veya yanlış bilgiler vererek hatalı sonuçlar ortaya çıkmasına

sebeup olabilirler (Davis, 1994: 380). İşte bu gibi sonuçlarda önemli olan reklamdaki yetersiz ve yanlış bilgilerin etik açısından değerlendirilmesidir.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 5. maddesinde yayınlanacak reklamlarda hangi temel ilkelerin esas alınacağı şu şekilde belirtilmiştir (www.sanayi.gov.tr, 2008);

a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

b) Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin ; (1)Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak, (2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak, (3)Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötöleme içeremez, istismar edemez.

Radyo ve televizyon kuruluşları reklam yayın ilkeleri usulleri ile reklam gelirleri üst kurul paylarının ödenmesi hakkındaki yönetmeliğin 13. maddesinde ülkemizdeki kuruluşların aşağıdaki ürün ve hizmetlerin reklamlarını yapması yasaklanmıştır. Buna göre; alkol, alkollü içecekler, sigara ve diğer tütün ürünleri, Sağlık Bakanlığı'nca reçete ile satışına izin verilen ilaçlar ile tedaviler, tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler, falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler, kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler, eş bulma hizmetleri, kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlerin reklamları yayınlanamaz.

Reklamı yayınlanamayacak bu maddelerin dışında, yayınlandığı halde etik olarak değerlendirilmeyen bazı reklamlarda vardır. Bu reklamları şu ana başlıklar altında toplayabiliriz.

8.1. KİŞİLERİ YÖNLENDİRME VE SATIN ALMAYA ÖZENDİRME

Reklamın amacı, fonksiyonlarını kullanıp mal ve hizmetin pazarlanmasıdır. Reklam bu fonksiyonları tüketicinin yanılacağı şekilde kullanırsa etiksel açıdan yanlış bir yol izlemiş olur. Reklamın kişileri yönlendirmesi ve satın almaya özendirmesi tüketici açısından değerlendirildiğinde doğru bir davranış değildir. Bu etiksel olarak yanlış bir davranıştır. Kişileri yönlendirme ve satın almaya özendirme, reklamda bir ürünün yanında hediyelerin verileceğinin söylenip verilmemesi, tüketicileri kuponlarla ikramiye çekilişine yönlendirme şeklinde açıklanabilir.

Reklamların amacı potansiyel müşterilerin isteklerini arttırmak için ürünleri değişik şekillerde tasvir etmektir. Reklam etiği hakkında eleştiri yapan bazı kişilerin

reklamların bilgi verici ikna edici özellikleri hakkında farklı düşünceleri vardır. Bazı reklamlardaki eksik içeriklerin ahlaki olduğunu rasyonel karar vermeye ve seçmeye yardımcı olduğunu tartışmaktadırlar. Fakat inandırıcı reklamların etik olmadığı tartışılmaktadır. Çünkü bu reklamlar tüketicinin kişisel düşüncelerini etkilemekte ve ihtiyacı olmayan ürünü satın almasına neden olmaktadır (Chapman, 1996: 122).

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 8. maddesinde reklamların kişileri yönlendirme ve satın almaya özendirme kapsamında şu ifadelerle yer verilmiştir (www.sanayi.gov.tr, 2008).

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklam veya ilânda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuru şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması gerekir.

8.2. TOPLUMU OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEME

Her toplumun kendine ait belli değerleri vardır ve toplumdaki her insan için bu değerler bir anlam ifade eder. İnsanlar kendileri için anlam ifade eden bu değerlere saygı gösterilmesini isterler. Reklamda da bu değerler çok önemlidir. Reklamlarda ırk, köken, din, cinsiyet gibi ayrımcılığa gidilmesi toplumda

kutuplaşmaya sebep olabileceği gibi, reklamı yapılan mal ve hizmet ile onun üreticisi firma hakkında olumsuz bir imaja da sebep olacaktır.

Son zamanlarda toplumumuzda şiddet kavramı gündemi oluşturmaktadır. Televizyonlarda gerek aile içi şiddet, gerek spor karşılaşmalarında şiddet, gerekse sokak ortasında şiddet sıkça karşılaştığımız konulardandır. Reklamlarda şiddete yol açıcı, bunları destekleyici öğelerin veya ifadelerin kullanılması etiksel açıdan uygun değildir.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 17. maddesinde “Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.” İfadesi yer almaktadır (www.sanayi.gov.tr, 2008).

Reklam Özdenetim Kurulu’nun uyguladığı Uluslar arası reklam uygulama ve esaslarının 4. maddesine göre ise reklamlar (www.rok.org.tr, 2008);

1. Reklamlar, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı ve ayrımcılığı desteklememeli; insan saygınlığına hiçbir biçimde zarar vermemelidir.

2.Reklamlar, haklı bir neden olmaksızın, korku duygusundan yararlanmamalıdır.

3. Reklamlar şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemeli; yasadışı veya kınanacak davranışları yüreklendirmemelidir.

4. Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır.

8.3. DOĞRULUK VE DÜRÜSTLÜK

Reklamlarda doğruluk ve dürüstlük etiksel olarak önemli kavramlardır. Çünkü tüketici reklamda mal ve hizmet hakkında doğru bilgiler almak isteyecektir. Reklamda ürün hakkında bilgilenen tüketici satın alma davranışına yönelecektir. Satın alma sırasında ürün hakkında reklamda doğru bilgilendirildiğini düşünen tüketicinin zihninde o ürünü üreten işletme için dürüst bir işletme imajı oluşur.

Doğruluk bütünlük ister. İçinden önemli ve etkinliği olan gerçeklerin çıkarıldığı hiçbir anlatımda doğruluk yoktur. Hedef kitleyi, bilerek ya da bilmeyerek yanlış yönlendiren ya da aldatan hiçbir anlatım doğru değildir. Bu durumda doğruluk, hedef kitleye karşı dürüst olmayı gerekli kılar (Girgin, 2000: 163).

Günümüzde belki de en hızlı gelişen sektörlerden biri olan reklamcılıkta, reklamverenlerin, reklam ajanslarının tüketiciye karşı bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların en önemlilerinden biri de tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vermektir.

Reklam tüm yararlarına karşın doğrulukla yapılmadığı takdirde tüketicilere ve belki de tüm iktisadi sisteme bile zarar verebilir. Reklamı doğrulukla yapan rakipler de yalan söyleyen reklamcılar yüzünden satış hacimlerinde kayıplara uğrayabilirler. Ayrıca bunun gibi olayların önüne geçilmediği takdirde ancak inanıldığı sürece fonksiyonlarını gerçekleştirip yararlı olabilen reklamın tüm fonksiyonları işlemez hale gelir (Kurtuluş, 1989: 51). İnsanların dürüstlüğü bir meziyet, bir huy olarak geliştirmeye duyduğu ihtiyaç onları sadece düşünsel olarak değil aynı zamanda duygusal olarak da doğru davranmaya yönlendirir. Dürüstlük herkesin gelişmesini istediği etiksel bir meziyettir. Dürüstüğün işlevi güveni sağlamak, güven ise toplumsal bir ihtiyaçtır (Belsey ve Chadwick, 1998: 122).

Reklamın tüketicinin güvenini kötüye kullanıp ve tüketicinin bilgi ve tecrübe eksikliğinden yararlanması kanunen yasaklanmıştır. Yine reklamlar ürünün yapısı, bileşeni, fiyatı, ödeme şartları ve üretim yöntemi gibi konularda da yanlış bilgi vermemelidir. Reklamda araştırma sonuçları ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılar da tüketiciyi yanıltacak biçimde verilmemelidir. Örneğin banka reklamlarında kredinin türü ve vadesi, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri, diğer ödemeler hakkında tüketici yanıltılmamalıdır.

Son zamanlarda reklamlarda hızla geçen altyazılar tüketicinin okuyamayacağı türdendir ve bu etiksel açıdan doğru değildir.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 7. maddesinde reklamların dürüstlük ve doğruluk açısından şu hükümlere uygun olması gerektiği vurgulanmıştır (www.sanayi.gov.tr, 2008).

a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;

1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5) Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7) Sosyal amaçlı yardımları,

8) Hizmetlerin niteliklerini kapsar.

d) Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların

toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

f) Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

g) Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Reklam Özdenetim Kurulu'nun uyguladığı Uluslar arası reklam uygulama ve esaslarının 3. maddesine göre ise reklamlar şu kriterleri göz önünde bulundurmalıdır (www.rok.org.tr, 2008);

a)Tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.

b)Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürllülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

c)Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadeler içermemelidir.

d)Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

Dürüst reklamcılıkta amaç sadece mal ve hizmetlerin satışını arttırmak değil, bu mal ve hizmetlerle ilgili tüketiciye doğru bilgi aktarıp daha iyi bir seçim yapmasını sağlamak olmalıdır (Akan, 1995: 21). İşletmeler bunu yapabilmek için ahlak kurallarından yararlanmak durumundadır.

8.4. AHLAKA UYGUNLUK

Toplumun temelini oluşturan temel kavramlardan biri de ahlaktır. Her toplumun kendine ait ahlaki kavramları vardır. Reklamda da ahlakilik konusu sıkça gündeme gelen bir kavramdır.

Reklamlarında doğruluk ve dürüstlük gibi kavramlara yer veren işletmeler, tüketicilere ahlaka uygun mesajlar vermelidirler. Reklamlarını ahlak kurallarını dikkate alarak yapan işletmeler tüketicilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olurlar.

Reklamlarda toplum tarafından benimsenen ahlaka, aykırı ifade ya da görüntülerin kullanılması kanunen yasaklanmıştır. Ayrıca reklamlarda uzun yıllardır tartışma konusu olan cinselliğin kullanımı ve istismar da kanunen yasaklanmıştır. Hastaların, bebeklerin, çocukların, yaşlı ve özürülerin toplumun acıma duygularını istismar edici reklamlar da kanunen yasaklanmıştır.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 6. maddesinde reklamların ahlaka uygunluğu ile ilgili şu hükümlere yer verilmiştir (www.sanayi.gov.tr, 2008).

a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.

c) Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.

d) Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.

e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.

Reklam Özdenetim Kurulu'nun uyguladığı Uluslar arası reklam uygulama ve esaslarının 2. maddesine göre ise reklamlar (www.rok.org.tr, 2008):

a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içermemelidir.

b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşımamalıdır.

Cinsel öğeler reklamlarda çok çeşitli şekillerde ve farklı öğeler kullanılarak yer almaktadır. Cinsel öğeler sıklıkla görsel öğelerle bağlantılıdır. Örneğin çekici modeller reklamlarda çeşitli derecede çıplaklıkla tasvir edilir. Fakat bazı öğeler anlamlı, sözlü öğeler içerebilir. Bu öğeler insanların reklamdaki cinsel öğeleri etik veya etik dışı şeklinde değerlendirmesi için önemlidir. Örneğin kimi insanlar için reklamdaki seksi modeller problem olurken, kimileri için ise herhangi bir sorun teşkil etmemektedir (Gould, 1994: 73).

8.5. REKLAMDA KARŞILAŞTIRMAYA BAŞVURARAK TOPLUMSAL BEĞENİYİ DEĞİŞTİRME

Reklamda bir ürünü tanıtırken başka ürün ile karşılaştırmaya gidilmesi etiksel olarak uygun değildir. Reklamda karşılaştırılan mal, hizmet ya da markanın belirtilmesi kanunen yasaklanmıştır. Reklamda işletmeler rekabet ilkelerini de dikkate almalıdırlar.

Gerek ülkemizde gerekse yurt dışında yayınlanan reklamlarda marka belirtilerek karşılaştırmaya başvurulması aynı zamanda haksız rekabet oluşturduğundan kanunlar tarafından yasaklanmıştır.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 11. maddesinde reklamda ürünlerin karşılaştırılması yoluyla toplumdaki beğeniyi değiştirme yoluna gidilmesi ile aşağıdaki hükümler bulunmaktadır. Bu tip reklamlar (www.sanayi.gov.tr, 2008);

- a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya markanın adının belirtilmemesi,
- b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek veya ihtiyaca cevap vermesi,
- c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması halinde yayımlanabilir.

Reklam Özdenetim Kurulu da bu maddeleri olduğu gibi kabul etmiş ve ilave olarak “reklamlarda iki ürünün de görüntüsüne yer verildiği hallerde, rakip ürünün görüntüsü üzerine mozaikleme yapılmadan karşılaştırma yapılamayacaktır. Bu mozaiklemenin rakip ürünün şekli, markası belli olmayacak ve onu algılatmayacak biçimde yapılması gerekmektedir” ifadesine yer vermiştir (www.rok.org.tr, 2008).

8.6. REKLAMDA ALDATMA

Reklamda söylenen ifadelerle gerçek arasında farklılık olması reklamda aldatmanın olduğunun göstergesidir. Son yıllarda Coca Cola ve Pepsi'nin sıfır şeker şeklinde ürün çeşitlendirmesi yaparak yayınladığı reklamlar reklamda tüketicilerin aldatılması sebep gösterilerek Reklam Kurulu'ndan ceza almıştır. Bu olay gazetelere şu şekilde yansımıştır. “Türk-iş'e bağlı Şeker-İş sendikası'nın yaptığı şikayeti değerlendiren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Coca Cola ve Pepsi firmaları tarafından piyasaya sürülen ve “sıfır şeker”, “şekersiz maksimum tat” sloganlarıyla tanıtılan ürünün reklamlarının “tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı” nitelikte olduğuna karar verdi. Reklamlar yayından kaldırılırken, Coca Cola ve Pepsi'ye idari para cezası kesildi” (www.haber.gen.tr, 2009).

Mevzuatımızda, aldatıcı reklamın tanımı yapılmamıştır. AB'nin aldatıcı reklamlara ilişkin yönergesinin 2. maddesinde “Aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yönetildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar anlamına gelir” tanımı yapılmıştır (İnal, 2000: 102).

Aldatıcı reklama başvuranlar, rakiplerine göre müşterileri üzerinde emeğinin sonucu olmayan, hak etmediği bir etki sağlamaya çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, aldatıcı reklamda menfaati zarar gören asıl kimseler müşterilerdir (Aslan ve Ergün, 2006: 124).

Bu tanıma göre Yönerge'nin aldatıcı reklamların unsurlarını aşağıdaki gibi belirlediği söylenebilir (İnal, 2000: 102-103);

1. Tüketicileri aldatan veya aldatması muhtemel olan bir reklam olacak,
2. Bu şekildeki aldatıcı reklam tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek veya rakibe zarar verecek bir nitelik taşıyacaktır.

Tüketicilerin hisleri, kazançları, tercihleri ve davranışları gördükleri ve aldıkları reklam mesajları, reklamın şekli ve miktarı tarafından şekillenir. Bu süreçte tüketicilerin ilgi veya şüphecilik düzeyleri etkilenecek reklamlara hangi tüketicilerin itibar edeceği, hangilerinin reklamın aldatıcılığını ret veya kabul edeceği belirlenir (Lord v.d.; 1997: 24). Amerikan tüketicilerinin yaklaşık 2/3 'ü reklamların genellikle aldatıcı olduğunu düşünmektedirler. Aldatma ürünlerin yanlış tanıtıldığında ve tüketicilerin bu yanlış tanıtımın doğru olduğuna inanmasında meydana gelir. Hükümetlerin ve endüstrilerin kendi düzenlemeleri bazı reklamların aldatıcı olduğunun göstergesidir (Shimp, 1986: 61).

Reklamların aldatıcı olup olmadığı şu durumlarda belirlenebilir; Eğer reklamda yer alan iddialarla gerçek arasında fark varsa o reklam aldatıcıdır. Fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmadığı veya genel anlayış dışı verilen reklamlar aldatıcı niteliktedir. Kanıtlanmayan iddiaların reklamda kullanılması tüketiciyi aldatmaya yönelik bir harekettir. Ünlü kişilerin ürünü kullanmadıkları halde reklamda kullandığını belirtmesi de aldatıcı niteliktedir. Reklamda ürün hakkında bazı yüceltici sıfatların kullanılması da aldatıcı reklam olarak ifade edilebilir (Torlak, 2006: 260-261).

Reklamda yer alan ünlü, reklamı yapılan mal veya hizmet hakkında tarafsızlık içinde olmalıdır. Herhangi bir bankanın genel müdürü, konusunda uzman ve güvenilebilecek bir kişidir. Fakat reklamda bilinçli ya da bilinçsiz olarak, tanıttığı mal veya hizmetin satın alınmasının, ona ve bağlı olduğu kuruluşa belli bir çıkar sağlayacağı izlenimi verilmesi halinde, güven duygusu ortadan kalkacak ve tüketicilerin tutundurulmaya çalışılan mal, hizmet veya kuruluş hakkında olumsuz bir tutum içerisine girmesine neden olacaktır (Karafakioğlu, 1988: 17). Ayrıca toplum tarafından benimsenmiş ünlü kişileri reklamlarında kullanan işletmelerin bu reklamlarda ürünü ünlü kişinin kullanmadığı halde kullandığını ima etmesi de reklamda aldatıcı bir öğedir.

Tüketiciler reklamlarda bulunan aldatıcı öğelere çoğu zaman inanırlar. Reklam aldatması tüketici davranışlarına sonradan gelen reklamlar için negatif tepki oluşmasına neden olur. Bu tüketicilerin zihninde markayı olumsuz konumlandırmalarına neden olur.

Etik açısından reklamda yanlış bilgi verme eleştirilen bir konudur. Reklamın doğru olması gereklidir. Çoğu insan reklamın verdiği mesajlara göre kararını verir. Reklamda verilen yanlış bilgi tüketicinin aldatılmasına neden olacaktır (Yüksel, 1999: 67).

İşletmelerin reklamlarında yanlış sunum ve yanlış yönlendirmeye gitmesi, tüketicinin ehil olmaması, tüketicinin farklı seçime gidip zarar görmesi reklamda aldatıcı unsurlardandır.

Reklamda tüketicinin bilgilendirilmesi önemli bir fonksiyondur. Reklamlarında tüketicilere yanlış sunum ve yanlış yönlendirmede bulunan işletmelerin reklamları aldatıcı olarak kabul edilebilir.

Bir reklamdaki beyanın ya da görüntünün, yanlış ya da yalan olduğunun objektif ölçülerle kanıtlanabildiği hallerde, reklamın aldatıcılığından bahsedilebilir. Reklamdaki bilginin yanlış ya da yalan olması, reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında en önemli kıstastır (Göle, 1983: 63).

İşletmenin kuruluş tarihinin gerçeğe uymaması, satılan malın menşeinin doğru olarak yazılmaması, bir tacirin gerçeğe aykırı olarak piyasanın en eskisi ve en tecrübeli olduğunu iddia etmesi, gazete ve diğer yayınların baskı adedinin fazla gösterilmesi gibi kavramlar tüketicilere karşı yanlış sunumun ve onları yanlış yönlendirmenin örneklerindedir (Aslan ve Ergün, 2006: 126).

Reklamın aldatıcı olmaması için sadece reklamdaki iddiaların gerçeğe uygun olması yetmez. Önemli olan tüketicinin reklamda yer alan iddiaları ve kullanılan öğeleri nasıl algıladığıdır. Çünkü doğru bir reklam bile, bazı yanıltıcı unsurlar sebebiyle yanlış ve eksik olarak algılanabilir. Yaygın olarak kullanılmayan kelimelerden dolayı reklamın aslı, ürüne üstünlük kazandıracak biçimde algılanıyorsa o reklamın yanıltıcı olduğu söylenebilir (Akan, 1995: 20).

Tüketicilere karşı yanlış tutum ve yanlış yönlendirme şu durumlarda mevcuttur (Ural, 2003: 174-175); reklamda küçük farklılıkların olduğu durumlarda yanlış yönlendirme vardır. Örneğin herhangi bir sigara markasının daha az nikotin ve katran açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmesi gibi, bir testin bilimsel olmadığı halde bilimselmiş gibi gösterilmesi, reklamda, belirsiz sözcüklerin kullanılması, üründe mevcut olmadığı halde herhangi bir faydanın varmış gibi gösterilmesi, reklamda, bir faydanın reklam veren tarafından sadece kendi markalarında olduğunun ima edilmesi, reklamda, bir faydanın gerekliliğinin ima edilmesi, bir kişiye markanın onayının yaptırılmasında aslında o kişinin böyle bir denemeyi yapmamış olması, ürünle ilgili bazı sakıncaların açıklanmaması, bir iddianın gerçeklemeksizin savunulması. Örneğin test edilmediği halde herhangi bir marka otomobilin rakiplerine oranla %25 daha hızlı olduğunu ima etmek.

Reklamda yer alan iddialar ile gerçekler arasında farklılıklar bulunması, fiyat bilgilerinin açık ve net olarak sunulmaması ya da genel anlayış dışı verilmesi, gerçek bilgilerin yaygın kullanılmayan kelimeler ve terimler ya da teknik terimler yoluyla reklamda kullanılması, bazı yüceltici sıfatların kullanımı, kanıtlanmayan iddiaların kullanılması, ünlü kişilerin ürünü kullanmadıkları halde reklamlarda yer almaları tüketiciye yanlış sunum ve tüketicinin yanlış yönlendirilmesi kapsamında değerlendirilebilir (Dündar ve Göksel, 2006: 130).

Eğer tüketici bir konuda ehil değilse reklamda tüketicinin bu özelliğini istismar edip kullanan işletmelerin reklamları etiksel açıdan aldatıcı olarak değerlendirilebilir.

Aldatıcı reklamlarda en önemli konu, reklamlardaki mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamanın tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği konusudur (Ural, 2003: 175).

Eğer tüketici reklam mesajından etkilenerек farklı bir seçime gitmiş ve bu seçimi sonrasında zarar görmüş ise o reklamın aldatıcılığından sözedilebilir.

8.7. REKLAMDA ABARTMA

İşletmeler reklamlarında ürünlerinin özelliklerini olduğundan daha çok göstermeye çalışırlarsa reklamda abartma yapıldığı söylenebilir. Eğer işletmeler reklamlarında ürünleriyle ilgili, ürünlerinde olan özellikleri abartıp tüketicilere aktarırlarsa bu etik açıdan uygun olarak değerlendirilemez.

Üretici ya da satıcılar, piyasaya sundukları mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından tanınabilmesi için reklamlarında çeşitli abartılı ifade veya görüntüler kullanmaktadırlar. Reklamlarında abartılı ifadeler yer veren işletmelerin yaptıkları bu reklamlar peşinen aldatıcı olarak kabul edilmemelidir (Göle, 1983: 78-79).

Örneğin Motorola reklamında yeryüzündeki en hafif ve en sık hücreli telefonun Motorola olduğu ifade edildiğinde bu kabul edilebilir bir abartmadır. Genellikle tüketicilerin bu tip olumlu ifadelerle güvenmeyecekleri varsayılır ve abartmaya zararsız yönden bakılır. Aynı zamanda abartılı yargıların yanlış olup olmadığını sınavacak objektif bir yol mevcut olmadığından reklamda abartıya, alıcının her şeyden sorumlu olduğu anlayışıyla yaklaşıldığını göstermektedir (Ural, 2003: 176).

Reklam mesajındaki ifadenin yanlış olduğu halde tüketici tarafından ciddiye alınması beklenmiyorsa reklam abartılı değildir. Bunun en güzel örneği Yudum markalı bitkisel yağ reklamında insanların, otomobillerin, evlerin uçan görüntülerinin kullanılmasıdır. Reklam mesajındaki abartı unsuru anlaşılamayacak durumda ise ve tüketici abartıyı ciddiye alıyorsa reklam aldatıcı kapsamına girmektedir (http://globalmedia_tr, 2008).

8.8. ÇOCUKLARI HEDEF ALAN REKLAMLAR

Günümüzde çocuklar, reklamla çok fazla karşılaşan, olumlu ya da olumsuz olarak reklamdan etkilenebilecek bir kitledir. Çocuklar yaşları, deneyimsizlikleri, çevreleri itibarıyla reklamlardan sıkça etkilenen kişilerdir. Reklamcılar da çocuklar aracılığıyla anne ve baba tarafından satın almayı sağlamak ve arttırmak için bazen

çizgi film karakterlerini, bazen müziği, bazen farklı renklerdeki görüntüleri kullanarak çocuklara hitap etmeye çalışırlar.

Reklamcılar açısından çocuklar, önemli bir müşteri ve geleceğin büyük tüketicileridir. Bu bilinçle hareket eden reklamcılar, çocuklara daha fazla reklam izletebilmek için çeşitli projeleri uygulamaya koyarlar. Çünkü reklamın etkili olabilmesinde en önemli şart çocuğun reklama bakmasını sağlamaktır. Böylece çocuğun mesaja ilgi duyması sağlanmış olacaktır (Taş ve Şahim, 1996: 40).

Günümüzde çocuklar bir çok elektronik iletişim teknolojileri tarafından kuşatılmış durumdadır. Çocuklar ile yetişkinler arasında televizyon izleme nedenleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yetişkinlerin büyük çoğunluğu televizyonu eğlenme amaçlı izlerken, çocuklar ise eğlenme yanında dünyayı tanımak ve anlamak amacıyla izlemektedirler (Çaplı, 2002: 184-186). Çocuklara yönelik reklamlarda bazı çizgi film kahramanlarının kullanılması, ürün için çocukların zihninde farklı imajlar oluşturabilmektedir. Bu ürünlerin, çocukların zihninde oluşan imajı desteklemedikleri zaman ilerleyen dönemlerde çocukların sosyal ve psikolojik yapılarını zedeleyeceği açıktır. Öte yandan çizgi film kahramanlarının gerçekleştirdiği insanüstü olayların satın alınan ürünlerle gerçekleştirilememesi çocukların hayal dünyalarını altüst edebilmekte ve olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır (Karaca vd., 2007: 238).

Büyük çoğunluk için televizyon reklamları ebeveynlerin çocuklarına karşı olan otoritelerini etkiler. Çünkü çocuklar televizyon reklamlarındaki çocukları hedef alan mesajlara maruz kalırlar (Treise vd., 1994: 60). Çocukların bu mesajları farklı değerlendirmesi ebeveynlerin çocuklar üzerindeki etkisini azaltabilir.

Reklamların yanında çocuklar, pazar yeri bilgilerini ürünlerden arkadaş ve akraba tavsiyelerinden ve kendi tüketim deneyimlerinden sağlarlar. Tüketim vasıtasıyla çocuklar hangi ürünün iyi veya kötü olduğunu hangi reklamın güvenilir, hangi markanın tercih edilir, hangi ürünün sosyal anlam içerdiğini ürünün fonksiyonel özelliklerinden öğrenirler.

Reklamcıların reklamı hazırlarken çocukları önemli olarak görmesinin bazı sebepleri vardır. Bunları şu şekilde ifade edebiliriz (Elden ve Ulukök, 2006: 6);

- Çocuklar, yetişkinlere ulaşmak için bir köprü konumundadırlar.

- Çocuklar, ebeveynlerin çocuklara yönelik harcamalarında belirleyici konumdadırlar.
- Çocuklar, kendilerine yönelik tüketimlerde, tüketim biçimlerini ve marka tercihlerini belirleyebilen ekonomik bir varlıktır.

Çocukların saflıkları, bilgi eksiklikleri, tecrübesizliklerini istismar edici ve fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ile toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyen ifadelerin kullanımı kanunlar tarafından yasaklanmıştır. Bir ürüne sahip olma ile çocukları yaşlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak avantaj sağlayacağı mesajlar içeren reklamların yayımlanması da kanunen yasaklanmıştır. Ayrıca çocukların anne ve babalarına, öğretmenlerine, diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanacak, anne babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetlerini istismar edici reklamlar da kanunen yasaklanmıştır.

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı resmi gazetede yayımlanan ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğin 18. maddesinde çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik reklamların aşağıdaki kurallar doğrultusunda olması gerektiği ifade edilmiştir. Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar (www.sanayi.gov.tr, 2008);

- a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.
- b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
- c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.
- d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.
- e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya

hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrışı içeremez.

- f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.
- g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.
- h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.
- i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.
- j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.
- k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanır veya oynarken gösteremez.
- l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tüketicilerden gelen şikayetler doğrultusunda yukarıda belirtilen etiksel ifadeler dahilinde, bu şikayetlere cevap vermeye çalışmaktadır. 01.01.2007-31.12.2007 tarih aralığı itibariyle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na gelen toplam bildirim adedi 138.014'dür. Bu bildirimler içerisinde 20.135 adedi (% 15), "Reklam Kuşakları" başlığı altında incelenen gruba dönük olarak kaydedilmiştir. "Reklam Kuşakları", "Reklamların Niteliği" ve "Reklamların Niceliği" alt başlıklarında incelenmektedir. "Reklamların Niteliği" reklam konusu ürün, reklamda yer alan görüntü ve incelenen diğer kriterler başlığındaki konuları, "Reklamların Niceliği" ise reklamların yerleştirilmesi, uzun süreli ve sık olması gibi konuları kapsamaktadır.

RTÜK'e gelen reklam şikayetlerinin içeriğinin %33'ünü reklamın niceliği, % 67'sini ise reklamın niteliği oluşturmaktadır. Reklamların niceliği konusunda RTÜK'e gelen şikayetlerin örnekleri ekler kısmında belirtilmiştir.

Belirtilen tarihler arasında RTÜK'e gelen reklamların niceliği ile ilgili şikayetlerin %63'ünü cinsel içerikli reklamlar, %23'ünü ürünler ilgili yanlış veya yanıltıcı bilgi aktarımı, % 10'unu çocuklara yönelik reklamlar, % 2'sini tütün, tütün ürünleri ve alkol reklamları, yine % 2'sini ise, negatif politik reklamlar oluşturmaktadır. Bu şikayetlerin içerikleri Ek 1 ve Ek 2 de belirtilmiştir.

Şekil 4. Çocuklara yönelik RTÜK'e şikayet gelen reklam türleri



Belirtilen tarihler arasında çocuklara yönelik reklam türleri arasında şikayetlerin % 24'ünü bebek bezi reklamları, % 22'sini çikolata reklamları, yine % 22'sini cips reklamları, % 13'ünü sakız reklamları, % 11'ini mama reklamları ve % 8'ini de oyuncak reklamları oluşturmaktadır.

Çocukların kullanacağı ürünler ile ilgili olarak yayınlanan reklamlar konusunda kaydedilen şikayetler içinde, bebek bezi reklamlarının çocuk pornosuna özendirceği konusundaki ağırlıklı görüş % 80'den fazla bildirimde yer almaktadır. Çikolata ve cips reklamlarındaki yoğunluk, % 50'ye yakın bir oranda, ebeveynlerin rahatsız olmasına sebep olmaktadır. Özellikle sakız reklamlarında, üründen çok, kadın objesinin kullanılması, bildirimde bulunan vatandaşların yaklaşık % 40'ı tarafından dile getirilen şikayet konusudur. Oyuncak konusunda, reklamlara dönük olmamakla birlikte, özellikle yerli dizilerde yayınlanan şiddet görüntülerinin erkek çocuklarını çok etkilediği ve oyuncak tercihlerini silahtan yana kullandıklarını belirten bildirimlere rastlanmıştır (RTÜK, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Belirli bir bedel karşılığında iktisadi mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişiye tüketici adı verilmektedir (Altunışık v.d., 2006a: 50).

Başka bir kaynakta ise tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bireydir şeklinde tanımlanmıştır. Tüketici bir işletmenin hedef pazarında olan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğundan işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003: 5).

Modern pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde tüketiciden yola çıkmakta ve tüketici doyumunun sağlanması, tüketicinin istek ve gereksinimlerinin eksiksiz ve doğru bir biçimde ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu istek ve gereksinimlerin sınırsız ve değişken olması modern pazarlamanın uygulanmasının hiç de kolay olmadığını göstermektedir (<http://mevzuatdergisi.com>, 2008).

Günümüzde, sıkça rastladığımız Pazar odaklı pazarlama, müşteri odaklı pazarlama, tüketici yönlü pazarlama gibi kavramlar tüm dünyada pazarlama ve işletmelerin yönünü kar ya da diğer amaçlardan çekip tüketiciye yöneldiğini göstermektedir. Bu nedenle bugün pazarlamanın geldiği son nokta; tüketicinin mutluluğu ve tatminidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 26).

Dünyada herkes bir tüketicidir. Çünkü her insan bir mal veya hizmeti belli bir bedel ödeyip satın alıp kullanmıştır. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın almadan önce işletmenin reklamları ile bilgi sahibi olup, davranışlarını biçimlendirmektedir. Reklamda tüketicinin bilgilenme, fiyat, kalite gibi kavramlar yanında reklamlarda etik değerlere ne kadar önem verdiği de önemlidir. Bu etik değerler karşısında tüketicinin tepkisi tüketici davranışının konusudur.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayıp ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık v.d., 2006a: 50).

Tüketici davranışına ait özellikler yedi grupta incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:30-38);

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketicinin amacı mal ve hizmeti satın alarak o mal ve hizmetten beklentilerini karşılamaktır. Tüketici bu mal ve hizmet ile ilgili bilgiyi reklamdan sağlar. Reklam etiksel öğelere dikkat etmeden yapılırsa tüketici, beklentilerini karşılayamaz veya işletmeye karşı olumsuz güdülenir.

Tüketici davranışı dinamiktir. Tüketici davranışı bir ihtiyacın duyulmasıyla başlar, satın alma öncesi davranış devam eder, sonra tüketici satın alma davranışını gerçekleştirir ve bu süreç satın alma sonrası mal ve hizmetin değerlendirilmesiyle devam eder. Tüketici bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunda o mal ve hizmetle ilgili bilgiyi reklam sayesinde elde eder. Reklam satın alma öncesinde fonksiyonları yardımıyla tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirir. Mal ve hizmetin reklamında vaad edilenlerle mal ve hizmetin sağladığı fayda tüketiciyi tatmin ediyorsa, tüketici ileriki zamanlarda ihtiyacı doğrultusunda yeniden o mal ve hizmeti satın alırken daha önce satın aldığı marka üzerinde ısrarcı olacaktır. Eğer önceki satın alma davranışı sırasında tüketici yanıltılıp beklentileri karşılanmadıysa, ihtiyaç halinde tüketici farklı markaya yönelecektir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Tüketici tutundurma karmasının elemanlarıyla sıkça karşılaşmaktadır. Ürün hakkında toplumun görüşü, söylentiler tüketici için önemlidir. Tüketici bir mal ya da hizmete ihtiyaç duyduktan sonra o mal ve hizmetler ile ilgili alternatifleri belirlemeye çalışır. Bu alternatiflerde kimi tüketici için fiyat, kimisi için kalite, kimisi için etik değerler, kimisi için de işletmenin sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmediği önem taşır. Tüketici satın alma davranışını bu kavramların ışığı altında şekillendirir ve satın almaya yönelir. Tüketicinin satın almasıyla birlikte davranış süreci bitmez. Bu noktada tüketici satın aldığı mal ve hizmeti değerlendirerek yorumda bulunur ve diğer tüketicilerin davranışlarına da bir anlamda yön verir.

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Örneğin küçük bir çocukken ihtiyaçlarımız ve satın aldığımız ürünler, yaşımız ilerledikçe farklılık gösterir. Genç insanlar otomobil tercihlerinde daha çok spor modelleri tercih ederken, biraz daha yaşlandıklarında klasik arabaları tercih edebilmektedirler. Reklamverenler ve reklam ajansları reklamlarda farklı ürünler için değişik hedef kitleler belirlerler.

Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir. Tüketici davranışı bir başlatan, bir etkileyen, bir karar verici, bir satın alıcı ve bir kullanıcı olmak üzere beş farklı rolden etkilenmektedir (www.bpi.somee.com, 2009). Örnek olarak 14-15 yaşlarında pantolona ihtiyacı olan bir genci düşündüğümüzde bu durumda genç başlatan rolündedir. Bu gencin televizyonda bir kot reklamını izlediğini ve o reklamı çok beğenip X marka kot üzerinde yoğunlaştığını ve onu almak istediğini düşünürsek burada reklam etkileyen rolündedir. Arkadaşları arasında herhangi bir kot markasının prestij sayıldığını düşündüğümüzde etkileyen rolünü arkadaşlar üstlenmiş olur. Genç annesi ya da babasıyla konuşup kot pantolon ihtiyacı olduğunu ve X markalı kot pantolonu istediğini söylerse karar verici rolünü anne ve baba üstlenmiş olur. Genç, anne ya da babasıyla istediği kot pantolonu satan dükkana gidip bu ürünü satın aldığı anda baba satın alıcı, genç ise kullanıcı rolündedir.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Ülkemizde bir dönem bazı illerimizde kış aylarında kömürden dolayı karbonmonoksit miktarının fazlaştığı görülmüş ve tüketicileri kirli havadan koruyan gaz maskesi satışları artmıştır. Tüketici belki bu gazın zehirli etkisi olduğundan başlangıçta haberdar olmayabilir. Fakat medyanın tüketiciyi bilinçlendirme amaçlı yapmış olduğu yayınlar sayesinde tüketici satın alma davranışını çevre şartlarına göre şekillendirebilir.

Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar gösteren bir yapıya sahiptir. Her tüketicinin davranışı birbirinden farklı ve birbirinden bağımsızdır. Meslek, dil, din, ırk, kültür gibi nedenler tüketici davranışlarının farklılık göstermesine neden olur. Satın alma öncesi çocuğu olan aileler çocuk bezi reklamlarını dikkatle takip ederken, çocuğu olmayan aileler bu reklamlara fazla ilgi göstermezler. Çocuğu olan aileleri belki izledikleri bu reklamlar satın alma davranışına yöneltebilir.

3. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

İnsanın kendisini ve çevresini anlamasını sağlayan zihin süreçlerinin toplamı bilinci oluşturmaktadır. Yani bilinç; bilme, yargılama, anlama gücü ve yeteneğidir. Bu yetenek insanın içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak oluşur (TMMOB, 2004: 40).

Bilinç, insanlarda zamanla gelişen bir kavramdır. Bir bebeğin farkında olma kapasitesi, zihnin ne olduğu ve ne işe yaradığını öğrenerek gelişir. Bebekler onsekiz aylık olduklarında, terk edilmek, korku, değişim ve sevgi gibi insanların temel endişelerini kapsayan varsayımlı durumları düşünmeye başlarlar. Hayatımız boyunca bilinç halimiz, farklılıklar gösterir. Çalıştığımız, yürüdüğümüz, uyuduğumuz ve rüya gördüğümüz zaman bireylerin bilinç öğeleri bir görünür bir kaybolur. Yapılan araştırmalarda altı yıl boyunca üst üste gelişmiş ekonomilerdeki tüketiciler, ürün seçeneği fazlalığını en fazla beş sorun arasında göstermişlerdir. Tüketiciler çok seçeneklerinin olmasını isterler, fakat onlarla başa çıkacak zihinsel külfeti gösterecek çabalardan uzak durmayı yeğlerler (Zaltman, 2003: 83-84). İşte bu çabalarla mücadele edip ne istediğini bilmek bilinçli tüketici kavramının doğmasına neden olmuştur.

Tüketici reklamlar karşısında bazı kavramlara önem vererek ya da vermeden çeşitli davranışlarda bulunabilir. Bu tüketicinin bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarda bulunmasıyla alakalıdır.

Bilinçli bir tüketici; satın alma sürecinde mal veya hizmeti satın almada ve satın alma sonrasında ihtiyaçlarını tatmin doğrultusunda olumlu bir şekilde çeviren, alışveriş için gerekli bilgileri edinen, kendine ulaşan bilgi ve mesajları en uygun biçimde değerlendirerek kendisi için en uygun kararları verebilen kişilerdir. Bilinçli bir tüketici için satın alma olayı; alışveriş öncesi, alışveriş aşaması ve alışveriş sonrası olarak üç kısımda gerçekleşir. Alışveriş öncesinde bilinçli tüketici gereksinim karşısında bilgi arayışına girer ve bu bilgileri elde ettikten sonra seçenekler değerlendirilerek satın alma sürecine geçer. Alışveriş aşamasında bilinçli tüketici daha önceden edindiği bilgiler doğrultusunda mal veya hizmeti satın alır. Alışveriş sonrası ise bilinçli tüketici ürün ile ilgili belgeleri alır ve bunlarla ilgili talimatlara dikkat eder (Mert, 2004: 316).

İşletmeleri daha kaliteli ürünler ortaya koyma yolunda zorlayan tüketiciler bilinçli tüketicilerdir. İşletmeler tarafından sadece kar amaçlı güdülerle her yolun mübah olarak görüldüğü ortamlar sağlıklı bir ekonomik yapının oluşmasına engeldir. Aldatıcı reklam ve yalan beyanlar yerine mal ve hizmetin objektif olarak tanıtımı düşüncesiyle reklam yapılması olumlu bir ortama zemin hazırlayacaktır (Akın, 1997: 47).

Bu tanımlar dahilinde bilinçli tüketici neyi, ne kadar, ne zaman, nasıl, nereden satın alacağını, tüketeceğini bilen ve bu bilgiyi sürekli yenileyen tüketicidir. Bilinçli tüketici sadece kendisi için değil uzak ve yakın tüm çevresi için bu bilinci taşıyan kişidir.

Hedef tüketiciyi sadece uyarıcıları olan değil, arayan ve araştıran bir birey olarak da düşünmek gerekir. Tüketicinin sadece aldıkları ile yetinip bir karara varması yanlış bir değerlendirme olur. Aldıkları ile yetinmeyip araştıran hedef tüketici, daha önce algıladıkları unsurları ek bilgilerle değerlendirme imkanı bulur ve yeni bir algılamaya erişir (Karabulut, 1989: 132). Tüketicinin bu davranışında reklam önemli bir faktördür. Reklamın fonksiyonları sayesinde tüketici çeşitli mal ve hizmetler için

farklı tutumlar geliştirmede etkili olur. Bu süreç, tüketicinin bilinçli olma düzeyine göre farklılaşır.

Bilinçli tüketici ve teknolojidaki gelişmelerin etkisiyle, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler günümüzde farklı kavramlardan da etkilenmeye başlamıştır. Pazarlama yöneticileri tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen Şartları da dikkate almalıdırlar (Demirel ve Yoldaş, 2005: 64).

4. REKLAM KARŞISINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Rekabetin söz konusu olduğu ekonomilerde tüketici kendisine sunulan çeşitli mallar arasından ihtiyaçlarına en elverişli olduğunu düşündüğünü seçme konusunda serbesttir. Benzer ürünler arasında ve değişik ihtiyaçları karşılayan ürünler arasında tüketicilerin ilgisini çekmek ve seçimi etkilemek amacıyla değişik yollardan rekabet söz konusudur. Reklam, tüketicinin ilgisini çekmek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler arasında seçim yapmasını etkilemek amacıyla üzerinde durulması gereken kavramlardan biridir (Oluç, 1990: 3).

Reklamın tüketici davranışları üzerine etkisiyle ilgili değişik görüşler vardır. Kimileri, reklamın tüketicileri yönlendirdiğini, onları etkilediğini ileri sürerken, kimisi ise tüketicilerin reklam karşısında savunmaya geçtiğini ifade ederler. Bir başka görüşte ise tüketicilerin reklamın etkisiyle bir markayı satın aldığını, fakat daha sonra alışmış olduğu eski markaya döndüğü ifade edilmektedir (İslamoğlu, 1999: 501).

Hangi alanda faaliyet gösterirse gösterebilir, mal veya hizmet pazarlayan bir işletmenin ulaşmak istediği hedef önemlidir. İnsan toplumun bir bireyi olarak işletmecilik açasından tüketici rolü üstlenmiş durumdadır. İşletmeler tüketicilerden bu rolü gerektiği biçimde yerine getirmesini beklemektedirler (Altıntaş, 2000: 11).

Tüketici davranışlarını bir çok faktör etkilemektedir. Reklam da bu faktörlerden biridir. Reklamın tüketici davranışlarını dolaylı biçimde etkilediği düşünülmektedir. Reklamın etkisinin hangi dönem de oluşabileceğini de belirlemek

güç olmaktadır. Reklam tüketici davranışlarını kısa dönemde de uzun dönemde de etkilemektedir (Gürbüz ve İnal, 2002: 21).

Reklamlar, tüketicilere alternatifler arasından herhangi bir ürünü seçmede kolaylık sağlamaktadırlar. Reklamların tüketici üzerinde oluşturduğu etki reklamların, gerçeği anlatmasında yatmaktadır. Reklam tüketim toplumunun oluşturduğu bir kültürdür. Reklam; tüketiciye, sunulan mal ya da hizmeti satın aldığı anda yaşamının eskisine göre daha iyi olacağı kavramını yerleştirmeye çalışır (Özgür, 1994: 19).

Her gün gelişen reklamcılığın, tüketici ile ilgili sosyal sorumluluğunun olduğu inkar edilemez. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklam tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vererek bu sorumluluğunu yerine getirmiş olur (Ardıç ve Güler, 2000: 19).

Tüketici ihtiyaçları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için işletmeler arasında yoğun bir şekilde rekabet yaşanmaktadır. Reklam, tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerini etkilemede önemli bir araçtır. Bu aracı etkili bir biçimde kullanan işletmeler rakiplerine göre avantaj sağlamış olurlar.

Başlangıçta tüketicinin günlük yaşamında reklam, önemsiz gibi görünse de belli bir süre sonra reklam mesajı belleklerde yer etmektedir. Çünkü bazı ürün gruplarında tüketici reklama daha çok gereksinim duymaktadır. Tüketiciler bazı reklamları eğlendirici, bazılarını ise bilgilendirici bulurlar. Reklamı yapılan mal ve hizmeti tüketiciler daha kolay tanırlar (Tatlıldil ve Oktav, 1992: 41). Bunlar reklam karşısında tüketicilerin gösterdikleri olumlu davranış biçimleridir. Tüketicilerin reklamlara karşı göstermiş olduğu olumsuz davranışlar ise; bazı sembol veya fikirlerin tüketicinin değer yargılarını zedeleyici nitelikte olması, dilbilgisini doğru kullanmayan pek çok reklamın varlığı, gerçeği yansıtmayan veya yanıltıcı bilgiler veren reklamların varlığı, reklamların çok abartılı ve tekrarlayıcı olması olarak ifade edilebilir (Tatlıldil ve Oktav, 1992: 41).

Reklam karşısında tüketici davranışları, bazen uzun dönemde bazen de kısa dönemde kendini gösterir. Tüketici davranışı ihtiyaca göre belirlendiğinden bir tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda piyasada o ürünü araştıracaktır. O ürünle ilgili farklı markaların reklamlarını takip edecek, o markayı kullanan kişilerin

görüşlerine başvuracaktır. Tüketici reklamını izlediği ve ikna olduğu markanın ürünü satın aldıktan sonra beklenti ve algı kavramları ön plana çıkacak bu da müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğini ortaya çıkaracaktır. Eğer tüketici reklamda yanıltılarak ürünü almaya ikna ediliyorsa bu uzun vadede işletme ve ürünleri için tüketici zihninde olumsuz olarak değerlendirilecek bu da tekrar eden satın almalarda davranışlara yansiyacaktır.

Tüketici davranışlarının araştırılması, tüketicilerin istek ve ihtiyaç duydukları ürünleri istedikleri yer ve zamanda ve istediği şekilde bulmasının sağlanması gibi konularda önem taşımaktadır. Bu bağlamda, etkili reklam ortamlarının ve mesajlarının seçilmesi ve hedef tüketicilere kısa sürede ulaşılması, reklam etkinliğinin sağlanmasında yeni hedeflerin belirlenmesi konuları tüketici davranışının araştırılmasında önemli rol oynar (Gürüz, 1998: 85).

Reklam belirlenen doğru stratejiler, yapılan orijinal, ilgi çekici, dikkati toplayıcı nitelikteki çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile tüketicinin satın alma davranışında çeşitli değişiklikler yapabilir (Kocabaş vd., 2002: 71).

Tüketicie, üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla ileten reklam, sadece haber ulaştırma aracı değildir. Reklam, tüketici tarafından satın alınma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Gürüz, 1995: 13).

Tüketici davranışı açısından reklam, üç farklı sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; tüketicinin yeni bir tutum geliştirmesi, tüketicideki mevcut durumun şiddetini arttırma ve mevcut durumu olumlu ya da olumsuz yönde değiştirmedir (Güneri, 1997: 37).

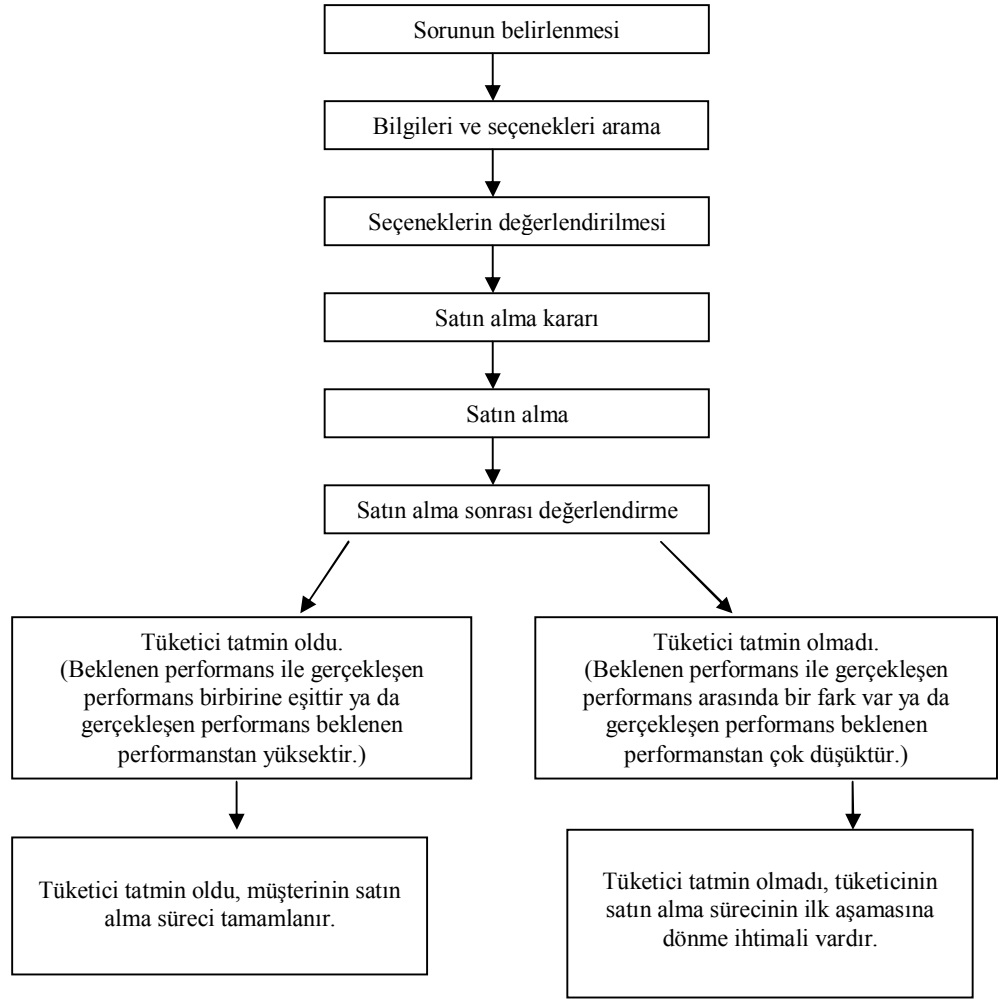
5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicinin, bir ihtiyacı hissetmesinden başlayıp, satış sonrası değerlendirmeye kadar vermiş olduğu kararlar dizisine tüketicinin satın alma karar süreci adı verilmektedir (Altunışık vd., 2006a: 62).

Tüketicinin satın alma karar sürecinde ilk aşama sorunun belirlenmesi aşamasıdır. Burada sorundan kasıt tüketicinin bir mal ya da hizmete ihtiyaç hissetmesidir. Bir mal ya da hizmete ihtiyaç hissedene tüketici; bu ihtiyacını nasıl karşılayacağı konusunda bilgi ve seçenekler aramaya başlar. Bu bilgiler ve seçenekleri elde eden tüketici bunlar arasında hangi mal veya hizmetin ihtiyacını karşılayabileceğini, hangisinin aradığı özelliklere uygun olduğunu değerlendirmeye koyulur. Eğer tüketici bunlar arasında ihtiyacını karşılayabileceğine inandığı ürün varsa bunu satın alma kararı verecek ve bu mal ya da hizmeti satın alacaktır. Satın alma sonrasında ise tüketici yine bir değerlendirme yapacak ve satın aldığı ürün eğer beklentisini karşılıyorsa tatmin gerçekleşecek, aksi takdirde ise yeni mal ve hizmetlere yönelecektir. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kalırsa ve bundan sonraki satın alma davranışlarında bunun etkisini devam ettirirse müşteri sadakati kavramı o işletme ve tüketici için kendiliğinden oluşacaktır.

Tüketicinin satın alma karar süreci şekilde görüldüğü gibi oluşmaktadır.

Şekil 5. Satın alma karar süreci aşamaları



Kaynak: Ürkmez; 2005:67.

Tüketicinin satın alma karar süreci şekilde görüldüğü gibi altı aşamadan oluşur. Tüketicinin satın alma karar süreci ile ilgili şöyle bir senaryo oluşturulabilir. Örneğin bir tüketicinin evinde kullandığı televizyon eskimiş, artık tamiri de mümkün olmamaktadır. Tüketici için sorunun belirlenme aşaması yeni bir televizyon ihtiyacının olup olmadığıdır ki bu durumda tüketicinin televizyona ihtiyacı vardır. Televizyonunu değiştirmek isteyen tüketici piyasadaki televizyonlar hakkında bilgi edinmeye çalışıp seçenekleri saptamaya çalışır. Bunu yaparken çevresindeki görüşler, tutundurma çabaları, özellikle de reklamlardan yararlanır. Televizyonlar hakkında bilgileri toplayan tüketici seçenekleri değerlendirir. Bunu yaparken, fiyat, renk, kalite, teknik donanım v.b. özellikleri dikkate alır. Seçenekler içinden kendine uygun televizyonu bulduğuna inanan tüketici satın alma kararını verir ve satın alma

davranışında bulunur. Satın alma sonrası tüketici aldığı televizyonu değerlendirir. Eğer tüketicinin algısı beklentisine eşit ya da büyükse tüketici tatmin olmuştur. Bu durumda tüketicinin satın alma davranış süreci tamamlanmış olur. Tüketicinin algısı beklentisinden küçükse tüketici tatmin olmamıştır, bu durumda tüketici belki satın alma sürecinin ilk aşamasına bile dönebilir.

6. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PAZARLAMA DIŞI FAKTÖRLER

Tüketim malları için yapılan reklamlarda, tüketici davranışlarının bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılan tüketicinin davranışlarına çeşitli faktörler etki eder (Teker, 2002: 23). Bu faktörler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

6.1. SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen kavramlardan biri sosyo-psikolojik faktörlerdir. Sosyo-psikolojik faktörler genellikle toplumdaki değerlerle alakalıdır.

Bazı araştırmalar tüketicilerin reklamın sosyal etkilerine, ekonomik etkilerinden daha duyarlı olduğunu göstermektedir. Reklamın sosyal açıdan faydalı olduğunu düşünenler, reklamın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırdığını ve hayat standardını yükselttiğini ileri sürerken, kimisi de aşırı derece ikna edici olduğunu, gerçek olmayan değerleri önemsetici olduğunu, korkuyu tahrik edici ve gereksiz tüketime yol açıcı olduğunu söyleyerek reklamı eleştirmişlerdir (Özkan vd., 2004: 33). Sosyo-psikolojik faktörler üç bölümde incelenebilir.

6.1.1. Kültür

Kültür; öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Dil, din, ahlak, estetik, gelenekler, eğitim, sosyal kurumlar, değer yargıları, politik yaşam kültürün öğeleri arasındadır (Altunışık vd., 2006b: 56).

Reklamlar ve reklamlarda kullanılan bazı yöntemler yoluyla toplumun kültürel değerlerinin üzerine yenileri gelmekte, eski kültürel değerler bazı durumlarda ortadan kaybolabilmekte ya da unutulabilmekte ve böylece kültürel değişme adı verilen olay gündeme gelmektedir (Yüksel, 1988: 29).

Reklam, kültürü tamamen değiştirmese bile, insan alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir faktördür.

Oskay; reklam ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde anlatmıştır: Gelişmiş ülkelerde yayınlanan meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa ön plandayken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunu üreten fabrikanın teknolojisi ön plandadır (Dağtaş, 2003: 87-88).

Tüketiciler davranışlarını kültürün bu öğeleri çerçevesinde gerçekleştirirler. Tüketici çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak isteyebilir. Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri “ok dusty” ifadesinin kullanıldığı bir şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir ve o ürünü almak istemeyebilir. Bayramlarımızda çocuklara yeni elbiseler almak geleneklerimizin oluşturduğu kültür birikimlerimizdendir (Odabaşı ve Barış, 2002: 316-317).

Tüketici etiğinin farklılıkları kültürel farklılıkları yansıtabilir. İnsan beyninin toplu programlanmasının farklılıkları bir kültürden diğer bir kültüre göre değişebilir. Etiksel araştırmalar ulusal kültürün bireysel etik davranışlarını şekillendirdiğini bulmuştur. Armstrong ve Sweeney kültürün; etiksel karar vermede öncü olduğunu ve bireylerin etiksel problemleri algılamasında önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Kültür etiksel karar vermeyi etkileyen ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan değişkenlerden biridir (Swaidan v.d., 2006: 2).

Kültür tüketici davranışını etkileyen önemli bir kavramdır. Bu işletmelerin reklamlarına da yansır. Örneğin Müslüman ülkelerde “domuz etinde şok fiyatlar. Yetişen alıyor.” Şeklinde bir reklam kampanyası hem kültürel yönden hem de etiksel yönden hoş karşılanmaz. Hatta o reklamı veren işletme, reklamı yapan ajans ve reklamı yayınlayan medyaya karşı da toplumda olumsuz bir tepki oluşmasına neden olur.

Reklamlar, toplumdaki kültürel değerleri aktarmada bir araç olarak kullanılabilirdiği gibi aynı zamanda o toplum için yabancı olan veya hedef kitlenin bir

bölümü tarafından kabul edilen kültürel değerleri aktarır. Örneğin bir reklamda çocuk “eline sağlık” demeyi öğrenirken, ürünü büyüklerden alıp küçüklere vererek yeni bir değer iletilmekte ve zaman içinde toplumda kabul görmesi sağlanmaktadır (Elden ve Ulukök, 2006: 5).

Kültür canlı bir kavramdır. Yaşayan insanlar tarafından yaşatılır. İnsanlar kültürü var ederler ve aynı zamanda yavaş yavaş değiştirirler. Yani kültür zaman içerisinde değişir. Fakat değişim süreci yavaş ve uzun sürdüğü için gözlenemez. Kültür de tüketicinin tutum ve davranışlarını oluşturur. Kültür, tüketicinin tüketim kararında ve algılarında etkilidir. Reklam medyası ve insan ilişkilerinde kültürel değerler önemli rol oynar. Reklamverenlerin ve reklam ajanslarının da kültürel öğelerle ilişkileri vardır. Reklamı niçin, nasıl yapacakları ve neyin reklamını yapacaklarında kültürel faktörler önemli rol oynamaktadır.

6.1.2. Alt Kültür

Her kültür, hayat deneyimleri ve durumlarına dayanan, değer sistemlerini paylaşan insan grupları olarak adlandırılan alt kültürleri içerir. Alt kültürler; vatandaşlık, din, ırk grupları ve coğrafi bölgeleri içerir. Çoğu alt kültür önemli Pazar bölümlerini oluşturur ve pazarlamacılar ile reklamcılar programlarını onların ihtiyaçlarını yerine getirebilmek için dizayn ederler (Kotler ve Armstrong, 1992: 136).

Alt kültürü oluşturan beş temel faktör vardır. Bunlar (Çakır, 2006: 15);

-Maddi Kültür; gelir grubu dikkate alınarak oluşturulan alt kültürdür. Zengin, fakir, orta sınıf gibi isimlendirilebilir.

-Sosyal Kurumlar; sosyal bir kuruma katılmış kişiler tarafından oluşturulur. Evliler, işçi emeklileri, ordu mensupları buna örnek olarak gösterilebilir.

-İnanç sistemleri; ortak dini, ideolojiyi, politikayı savunan insanların oluşturduğu alt kültürdür.

-Estetik; müzik, dans gibi kavramları paylaşan insanlar tarafından da alt kültür oluşturulabilir.

-Dil; benzer lehçe, aksan gibi kavramları kullanan kişiler tarafından oluşturulan alt kültürdür.

Alt kültürü oluşturan bu kavramlar, reklamlar için de hedef kitlenin özellikleridir. Örneğin maddi kültür açısından Mercedes, Bmv, gibi otomobillerin reklamları kendine zengin sınıfı hedef olarak belirler. İnanç sistemleri açısından da belli bir siyasi ideolojiyi benimsemiş kişiler seçim dönemlerinde kendi görüşlerine yakın partinin reklamlarına daha çok odaklanırlar.

6.1.3.Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf; prestij ve saygınlık öğeleri tarafından ayrılan gruplar ve bireyleri içeren ulusal statü hiyerarşisini belirten bir kavramdır. Sosyal sınıf mesleki ve eğitim düzeylerinden kuvvetli olarak etkilenir. Sosyal sınıflar gelir ve eğitim gibi bireysel özelliklerden daha çok, çoğu kişisel ve sosyal özelliklerin birleşimidir (Peter ve Olson, 1990: 355). Her tüketici toplumda yaşaması itibariyle herhangi bir sosyal sınıfa aittir ve bu sosyal sınıflarda farklı özelliktedirler.

Sosyal sınıfların kendilerine özgü özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde ifade edebiliriz (Tenekecioğlu, 1994: 112); Sosyal sınıflar arasında, harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve marka tercihleri arasında farklılıklar vardır. Sosyal sınıfların düşünce biçimleri ve tepkileri birbirinden farklıdır. Örneğin çok iyi biçimde düzenlenmiş reklamlar, alt grubu oluşturanlar için anlamsızdır. Bu anlamsızlık, beğeni ve sanat simgeleri ile ilgili görüşlerin değişikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle reklamlar yönetildikleri toplumca benimsenir, inanılır nitelikte olmalı, reklamda yer alan kişilerde ve çevre koşullarında kendisini görebilmelidir. Gelir ve toplumsal sınıf arasında sıkı bir ilişki vardır, ama toplumsal sınıf, davranışı etkileyen daha belirgin bir etkidir. Tüketicilerin değer yargıları ve beklentileri ile satış kurumunun nitelikleri ve reklamları arasında bir ilişki söz konusudur. Tüketiciler kendi beklentilerine hitap eden yerlerden alışveriş yaparlar.

Sonuç olarak sosyal sınıflar birbirinden farklı tepkiler gösteren gruplardır. Bir reklam bir sosyal sınıfın üyeleri için farklı anlamlar ifade edebilirken ve etik

değerlendirilebilirken, başka bir sosyal sınıfın üyeleri için etik dışı ve anlamsız olabilmektedir. Bu gibi sosyo-psikolojik faktörlerin yanı sıra tüketici davranışına yön veren sosyal faktörler de mevcuttur.

6.2. SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketici davranışı etkileyen pazarlama dışı faktörlerden bir diğeri de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler üç bölümde incelenebilir.

6.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları tüketiciyi satın almada etkileyebilecek kişilerdir. Her tüketici için referans grubu farklı kişiler olabilir.

Pazarlamada yöneticiler tüketiciler üzerinde olumlu izlenim bırakan referanslarla ilgilenirler. Örneğin buzdolabı almak isteyen bir aile , eğer marka ve dolabın tipi konularında kuşkuya düşecek olursa, karar almak için başka kişilerin düşüncesine başvurur. Üretici işletmeler reklamlarında ürünlerini kullanan kişilerin üründen ne ölçüde tatmin olduğunu yansıtarak, kararsız tüketicileri etkilemeye çalışırlar. Bazen tanınmış kişileri reklamlarında oynatarak, o kişilerin toplumdaki imajlarından yararlanırlar (Tuncer v.d., 1994: 34).

Toplumda tanınmış, bilinen, ünlü olarak nitelendiren kişiler de referans gruplarını oluştururlar. Ünlülerin reklamda yer alması toplumda yıllardır tartışılan bir konu olmuştur. Tüketiciler arasında reklamdaki ünlünün o ürünü gerçekten kullanıp kullanmadığı merak konusu olmuştur. Örneğin katıldığı programlarda kolestrolünün yüksek olduğunu dile getiren bir ünlünün, kolestrolü arttırıcı ürünün reklamında oynamasının ve çok lezzetli olduğunu söylemesi ne kadar inandırıcı olabilir. Bu gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Önemli olan tüketiciyi ikna etmek isterken reklamda çelişkiye düşmemektir.

Reklam perspektifinden referans grupları, bireylerin satın alma ve tüketim davranışları için referans çerçevesi olan gruplardır. Bu konsepti, grup büyüklüğü veya üye sınırının olmaması kullanışlı hale getirmektedir. Genel olarak değerleri

veya davranışları etkileyen referans grupları, kuralcıdırlar. Örnek olarak çocukların kuralcı referans grupları aileleridir. Aileler çocukların genel tüketim davranışlarında önemli bir rol oynarlar (Schifman ve Kanuk, 1994: 329-330).

6.2.2. Aile

Aile; toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütüdür ve aile üyeleri kişileri etkileyen en önemli referans grubunu meydana getirir. Kişiyi ailenin yönlendirmesi; ebeveynlerin ve kardeşlerin etkisini ifade eder. Aileler tarafından kişiye din, politika, ekonomi hakkında yönlendirmeler yapılır. Eğer kişi ailesiyle çok alakalı değilse bile, kişinin davranışlarında ailelerin etkisi yine önemlidir (Kotler, 2003: 188).

Kişileri satın alma davranışında küçük yaşlardan başlayarak en fazla etkileyen faktörlerden biri ailedir. Çocuk doğduğu andan itibaren ailesinin görüşlerinden, deneyimlerinden etkilenir. Bazı aileler televizyonda etik açısından uygun bulmadıkları reklamlarda çocukların karşılaşmasını istemezlerse o reklam çıktığında kanal değişikliği yapabilirler.

Daha geniş toplumsal sistemlerin normları, aile üyeleri tarafından elimine edilip yorumlanır. Bu süreç ailenin tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okuması gerektiği, nasıl oyuncakların alınacağı gibi konularda aileler etkindirler (Odabaşı ve Barış, 2003: 247-248).

Aileler gerek yetişkinler gerekse çocuklar üzerinde tüketim davranışlarında büyük bir etkiye sahiptirler. Aileler, tüketimle ilgili çocuğun daha önce kazanmış bulunduğu bilişsel yetiyi kullanmasını teşvik de edebilirler, engelleyebilirler. Örneğin çocuk değişik bisküvi ve çikolata çeşitleri üzerinde düşünebilme yetisini kazanmıştır. Ailesi ile alışverişe gittiklerinde, bu yetisini uygulamasını ailesi isteyebilir veya göz ardı edebilir. Yani çocuk bisküvi ya da çikolatayı alabilir veya almayabilir (Tokgöz, 1982: 15).

Kişi doğduğu andan itibaren ailesinden sıkça etkilenmesine rağmen ilerleyen dönemlerde toplum içindeki rolü ve statüsü de belirleyici bir faktör olmaktadır.

6.2.3. Roller ve Statüler

Kişiler hayatları boyunca çeşitli gruplar içinde belirli bir konum elde ederler ve rol üstlenirler. Örneğin aile içinde erkek aile bireyleri ile ortak hareket tarzı ortaya koyarken, iş yerinde mühendis ünvanı ile grup yöneticisi olabilir. Sahip olduğu rol aynı zamanda kişiye bir statü yüklemektedir (Yükselen, 2000: 82).

Her bir bireysel davranışın toplumsal bir yönü vardır. Bu davranışlar buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilmektedirler. Sosyal sistemin içerisinde de her bireyin belli bir statüsü bulunmaktadır. Statü, davranış düzlemi içinde bireyin yetkilerinin ve görevlerinin ne olduğunu gösteren bir kavramdır (Altunışık v.d, 2006a: 71).

Ürünler, sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Buna örnek olarak, ülkemizdeki çoğu müteahhittin otomobil olarak Mercedes veya Bmw marka otomobilleri tercih etmesi ve yine 1950-1960'lı yıllarda blue jean giymenin, yabancı sigara kullanmanın bir statü sembolü olması verilebilir (Tek, 1997: 203).

Kişilerin toplum içerisinde farklı statüleri olabilir. Birey toplumda statüsü doğrultusunda hareket etmelidir. Birey statüsüne göre hareket ederken onun kişisel özellikleri de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Farklı rol ve statülere sahip olan tüketiciler için reklamlarda farklı anlamlar içermektedir. Örneğin bir anne için reklamlarda temizlik, gıda ve çocuklara yönelik ürünler dikkat çekiciyken, çalışma hayatında olan bir anne için ise bu ürünlerin reklamları yanında kişisel bakım ürünleri de dikkat çekici olabilmektedir. Tüketicilerin rol ve statüleri yanında kişisel faktörleri de davranışlarında belirleyici olabilmektedir.

6.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketici davranışını etkileyen pazarlama dışı faktörlerden bir tanesi de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörleri; meslek, ekonomik koşullar ve kişilik olarak üç bölümde inceleyebiliriz.

6.3.1. Meslek

Kişilerin satın alacakları mal ve hizmetleri, meslekleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin bir fabrikadaki çalışan, bisiklet, sefertası alırken, aynı fabrikanın genel müdürü ise, pahalı bir takım elbise, büyük tekne veya yat alabilecektir (Tek, 1997: 204).

Tüketim kalıpları, reklamları izleme alışkanlıkları ve onlardan etkilenme düzeyleri meslekten mesleğe farklılık gösterebilir. Bir öğretmenin, bir polisin ya da bir esnafın verdiği tepkiler birbirinden farklı olabilmektedir. Çünkü meslek edinme ve sektör içinde yer alma çok uzun süren ve ömür boyu kalıcı etki bırakan değişiklikler oluşturmaktadır. Mesleklerin icrası kültürel olarak aktarılmakta sonuçta bir davranış farklılığının oluşmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar, ürünleri algılama farklılıkları oluşturduğu gibi kullanma farklılıkları da oluşturmaktadır

Benzer şekilde reklam mesajları ve medya konusunda da farklı tutum oluşmasında meslekler etkili olabilmektedir. Bazı meslekler reklam mesajının sanatsal boyutuna, bazıları içeriğine, bazıları sadece şekilsel yönüne dikkat ederken bazıları reklamverene, ajansa, yayınlanan medyaya ya da başka öğelere dikkat edebilmektedir.

6.3.2. Ekonomik koşullar

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır. Ekonomik anlamda tüketicilerin gelecekle ilgili beklentileri ve ekonomideki canlanmalar değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Altunışık v.d., 2006a: 74).

Ekonomik koşullar tüketici tercihlerine yön veren önemli bir kavramdır. Ülkemizde nüfusun büyük çoğunluğunun yoksulluk sınırının altında olduğunu düşündüğümüzde işletmeler reklamlarında ürün, fiyat, istek ve ihtiyaçlar arasında öyle bir ahenk sağlamalıdır ki reklamlarını başarıya ulaştırabilip, satışlarını arttırabilsinler.

Tüketicinin ürün ve marka seçimi içinde bulunduğu ekonomik durum ile yakından alakalıdır. Tüketicinin ekonomik durumu; harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, kişinin tasarruflarına, likit ve likit olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek, 1997: 204).

Ekonomik koşullar aynı zamanda reklamlarda hedef kitlenin belirlenmesinde rol oynar. Reklam ajansları reklamları yaparken hedef kitlenin ekonomik koşullarını göz ardı ederse, reklamın başarıya ulaşma ihtimali azalır. Ekonomik koşulların göz ardı edilmesi tüketici ve üreticiyi birbirinden uzaklaştırır. Ekonomik koşulların büyük önem kazandığı günümüzde reklamcılar tüketicilere hedef kitlelerine göre hitap edebilmektedirler. Burada önemli olan tüketicilerin benzer özellikler gösteren yapıya sahip olmasıdır.

6.3.3. Kişilik

Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olan kişiliğin oluşmasında; kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zeka enerjisi, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler önemli rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2003: 189-190).

Kişilik, nispeten uzun süreli kişisel nitelikleri kapsamaktadır ki bizim dünyamız hakkında çevremizdekilere bilgi verir. Biz kendi kişiliğimizi ya da bir arkadaşımızın kişiliğini kolayca tanımlayabiliriz. Örneğin biz bir arkadaşımızı saldırgan, inatçı, dürüst, sempatik, esprili gibi kişisel özellikleriyle ifade edebiliriz (Hawkins v.d., 1991: 307-308).

Her insanın kişilik yapısı farklıdır. Toplumda insanlar belirli kişilik özelliklerini yansıtır. Tüketicilerin kişilik özellikleri de algılamayı etkilemektedir. Tüketiciler reklamları izlediklerinde kişilik özelliklerine göre yorum yaparlar. Reklamda etiksel olmayan öğelerin kullanımında bir tüketici o reklamı tekrar

izlememe, o markayı satın almama gibi davranışlarda bulunabileceği gibi, başka bir tüketici ise tepkisiz kalabilmektedir.

Bireyin kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gerekli olan özellikler şunlardır (İslamoğlu, 2003: 130-131);

- Bireysel farklılıklar kişiliğin oluşmasında önemli rol oynar. Bundan dolayı bireyler farklı özellikler gösterirler. Belirli kişilik özelliklerine sahip bireyler benzer davranış gösterirler. Pazar bölümlendirmede bundan yararlanır.
- Bireyin kişiliği dengeli ve devamlıdır. Bu yüzden her birey için kişilik tutarlılık gösterir ve zaman içinde çok az değişebilir. Bu nedenle bireyin kişilik özelliklerini değiştirmeye değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekmektedir.
- Kişilik devamlı olmasına rağmen, bireyin zaman içinde yaşadığı önemli olaylar sonucunda nispi olarak değişiklik gösterebilir.

Bireyler başkalarının kişilik özelliklerini tahlil etmeden önce kendi karakterinin özelliklerini olumlu ve olumsuz yönlerini yakından tanımak zorundadır. Bunu en iyi şekilde Yunus Emre'nin aşağıdaki dizeleri dile getirmektedir (Saygın, 2005: 16);

İlim ilim bilmektir,

İlim kendin bilmektir,

Sen kendini bilmezsin

Bu nice okumaktır.

Bu bağlamda bireyin kendi kişilik özelliklerini bilmesi önemlidir. Kendi kişilik özelliklerini iyi bir şekilde bilen tüketici, tüketiminde de bundan yararlanacaktır. Tüketici tercihlerine yön veren tek kavram kişilik değildir. Bu tercihleri başka birçok faktör etkilemektedir.

6.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketici tercihlerine yön veren bir başka faktör ise psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörleri üç grupta inceleyebiliriz.

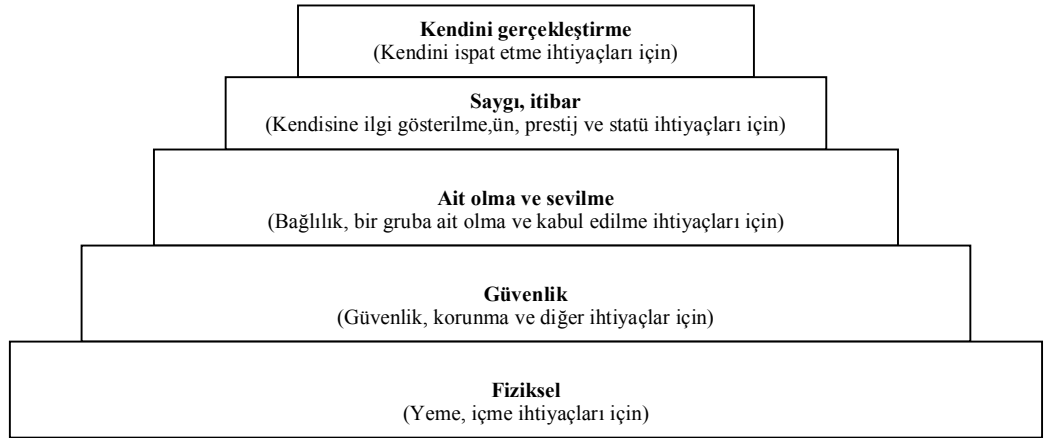
6.4.1. Motivasyon Modelleri

Son yıllarda insanları ikna etmek anlamında kullanılan motivasyon; bir işin yapılabilmesi için gerekli olan itici güçtür.

Günümüzde motivasyon modelleri denince aklımıza ilk gelenler; A. Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi ve S. Freud'un Psikoanalitik Modeli'dir (Tek, 1997: 205).

A.Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi; teorisi psikolog Maslow tarafından tasarlanmıştır. Maslow, insanların beş ihtiyaç aşamasını tanımlamıştır. Bu ihtiyaçlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Stanton v.d, 1994: 167).

Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Stanton v.d.; 1994: 168

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bahsettiği ihtiyaçlardan fiziksel ihtiyaçlar yeme, içme gibi ihtiyaçlardır. Gıda ürünlerinin reklamları bu ihtiyacın karşılanmasına yönelik reklamlardır. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki diğer bir ihtiyaç güvenlik ihtiyacıdır. Çelik kapı reklamları bu ihtiyaca yönelik reklamlara örnek olarak gösterilebilir. Diğer bir ihtiyaç ise ait olma ve sevilme ile ilgilidir. Genellikle

banka reklamlarında bu ihtiyaca atıfta bulunulur. Bankalar reklamlarında müşterilerinin kendileri için değerli olduğunu ifade eden mesajlar kullanmaktadırlar.

Maslow, insanların tüm ihtiyaçları birden hissetmeyeceğini savunur ve öncelikli olarak temel ihtiyaçlar giderildiğini bundan sonra yeni ihtiyaçların hissedilmeye başlayacağını savunmaktadır (Altunışık v.d., 2006a: 63). Ayrıca Maslow, bireylerin motivasyonunda bu ihtiyaçların aynı etkiyi göstermediğini ifade etmektedir. Yani Maslow'a göre herkes, farklı kademelerdeki ihtiyaçlar tarafından motive edilmektedir (Efil, 1996: 100). Reklamda da reklamcılar hedef kitleleri motive eden öğeleri tespit edip etik değerler doğrultusunda mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmalıdır.

İkinci model ise; Freud'un psikoanalitik modelidir. Freud'a göre, insanda üç tip benlikten söz edilebilir. Bunlar; ilkel benlik(id), benlik(ego) ve üst benliktir(süper ego). Bir tüketici başkalarını etkilemek için, x marka bir otomobil veya farklı renklerden oluşan bir giyecek satın almış ise, bu satın almayı ilkel benliğin etkisi ile yapmıştır. Fakat tüketiciye, bu satın almanın nedeni sorulduğunda, x marka otomobilin daha dayanıklı ve daha ucuz olduğunu, farklı renklerden oluşan elbisenin kendine çalışma heyecanı kattığını söyleyebilir. Bu üst benliğin baskısı sonucunda, benliğin ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurmasıdır (İslamoğlu, 2003: 12).

Psikoanalitik modelin pazarlamaya sağladığı en önemli fayda, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve bu yolla da tüketici davranışlarının tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır. Bir tüketiciye neden A marka şampuanı tercih edip de B marka şampuanı tercih etmediği sorulduğunda, A marka şampuanın saçlarına daha uygun düştüğü cevabını verebilir, fakat bunun gerçek nedeni, reklam filminde verilen mesaj olabilir (İslamoğlu, 2006: 135).

İnsanları motive etmenin yanında, kişinin bir ürünü, hizmeti, reklamı ve daha bir çok şeyi nasıl algıladığı da önemlidir. Tüketiciler gerek satın almaları sırasında gerekse satın alma sonrasında mal ve hizmetler için algıları doğrultusunda yorum yapabilmektedirler.

6.4.2 Algılama Modelleri

Reklam mesajlarındaki kolayca doğrulanabilen iddialar algının konusudur (Wells v.d., 1995: 46). Algı önemli bir psikolojik süreçtir ve tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda anlamlı sonuçlar ortaya koyabilir. İnsanların ve objelerin; sesleri, kokuları, hareketleri ve renkleri çevreleyen gözlemlerini içerir (Antonides ve Raaij, 1998: 112). Reklam, dış çevreden kaynaklanan diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, kişinin algılayacağı nesnelere bir süzgeçten geçirmektedir. Bundan dolayı reklam hedef kitlede güçlü bir görsel etki oluşturmalı, hedef kitlenin harekete geçmesi ve belli bir markaya yönelmesi için, görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak istenileni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir (Elden v.d., 2005:201).

Algılamanın bazı özellikleri evrenseldir. Algılama, tüketiciler arasında farklılık gösterebilir, fakat algılamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; kişisellik, seçicilik, zamansallık, ürün değerlendirilmesidir (Walters and Bergiel, 1989: 337).

İnsanların aynı uyarıcıyı farklı olarak algılamalarına ilişkin üç süreç bulunmaktadır. Bunlar; dikkat, hatırlama, çarpıtma (Tek, 1997: 210) ya da maruz kalmadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 132).

Dikkat; tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uyarıcılara dikkatini yöneltmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 132). Türkçe'deki alıcı gözle bakmak deyimini bu algılama sürecini iyi bir biçimde ifade etmektedir (Tek, 1997: 210).

Dikkatin oluşması; büyüklük ve güç, renk ve hareket, konum, farklılık, nüfuz etme gücü, anlaşılma, ölçü ve miktar taşınması gibi faktörlere bağlıdır (İslamoğlu, 2003: 95).

Hatırlatma; tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymaları hatırlamayı oluşturmaktadır (Tek, 1997: 210).

Örneğin, iddia oyununu hayatı boyunca oynamayan bir kişi bu oyunun nerede oynandığını bilmeyebilir. Oynanan yerin önünden geçerken bile buralara dikkat

etmez. Bu yerin nerede olduğu kendisine sorulduğunda yeri tarif etmekte bile güçlük yaşayabilir.

Yıllardır hatırlamanın reklam etkililiğiyle alakalı olmadığını iddia eden bir çok görüş ortaya atılmıştır. Gerçek şudur ki, hatırlama ile reklam etkililiği arasında çoğu zaman ilişki vardır. Fakat bir şeyi duymak ya da hatırlamak, ille de onu kabul etmek veya bilgi birikimimize dahil etmek anlamına gelmez (Sutherland ve Sylvester, 2000: 376).

Çarpıtma; tüketicilerin varolan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakması, uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi göstermesidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 132).

6.4.3. İnanç ve Tutumlar

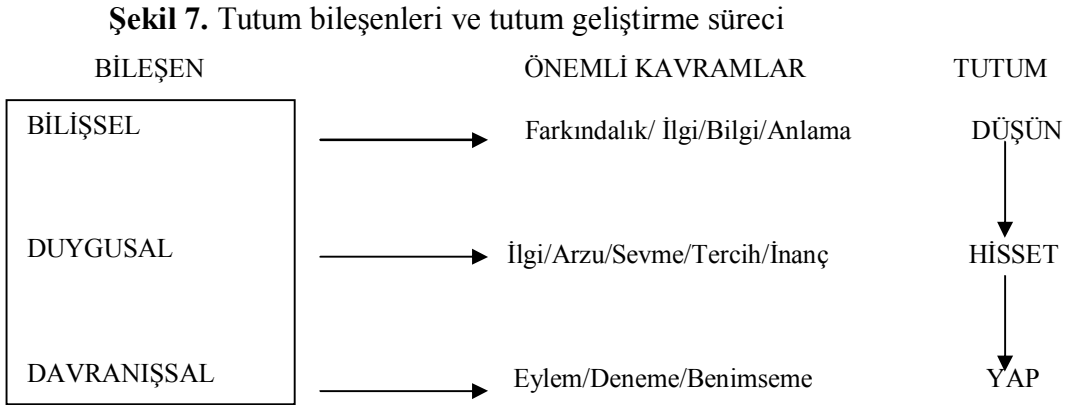
İnançlar; bir grubun genellikle yapılması gereken konularda ortak genel düşünceleri, o gruptaki değer yargılarıdır. İnançlar, her yönüyle kişiseldir. Fakat bir kişinin ortaya koyduğu bir inanç, ortak inanç haline gelebilir. Hatta bir kişinin ortaya koyduğu bu inanç planlı bir şekilde toplumun diğer kesimlerine de öğretilir (Kuçuradi, 1999: 48).

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, tüketicinin satın alma davranışına yön verirler. Kişinin nesnelere ilgili tanımlayıcı düşünceleri inançlardır. Bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri ise tutumları oluşturmaktadır (Yükselen, 2000: 87).

Tüketiciler bir ürün, bir hizmet veya bir reklamı sevip sevmediğine ilişkin yorum yapmaya başladığında tutumlarını ifade etmeye başlamıştır. Tüketici davranışlarının tespit edilmesinde tutumlar önemli bir yer tutmaktadır. Tutum bir anlamda belirli şeylerin yanında belirli şeylerin karşısında olma şeklindedir. Her tutumun belli bir gücü vardır. Kişiler arkadaşlarından ya da güvendiği insanlardan kolayca etkilendikleri için bazı tutumları tartışmasız kabul ederler. Bazı tutumlar ise daha zayıftır. Örneğin kişi televizyonda bir reklamı izlemekten hoşlanır, fakat bu reklamı o gün izlemez ise günü mahvolmaz (Ergeç, 2004: 10-11).

Tutum, bir nesne, kişi, kurum ya da olayın genel ve devamlı olumlu, yansız ya da olumsuz değerlendirilmesine verilen addır. Yani tutum, bir kişinin bir nesne, kişi ya da konu hakkında elde ettiği bilgi üzerine kurduğu değerlendirci yargıdır (Franzen, 2005: 45).

Kişinin nesne, kişi ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz tepkide bulunması şeklinde tanımlanan tutum kavramının açıklanmasında üç bileşenden yararlanır. Bunlar; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir. Kişinin bir nesneye yönelik, düşünce bilgi ve inançları bilişsel bileşeni, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri duygusal bileşeni ve tutumun konusuna yönelik davranış eğilimi ise davranışsal bileşeni oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2003: 157-159).



Odabaşı ve Barış; 2003: 161.

Tüketicinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki, tüketicinin inanç ve tutumları ile uyumlu olmalıdır. Bu açıdan reklam imaj yönetimi görevi üstlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 109).

Tüketici davranışlarında tüketici yukarıda da belirtildiği gibi sadece pazarlama faktörlerinden değil, diğer birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicinin, mesleği, ailesi, arkadaş çevresi, kültürü gibi etkilendiği bu faktörler yanında, tüketici davranışlarında etiksel öğeleri de göz önünde bulundurmalıdır. Reklamverenlerden, reklam ajanslarından, medyadan etiksel olarak davranmalarını bekleyen tüketici bir nevi “iğneyi kendine çuvaldızı başkasına” batırmalıdır. Tüketici davranışlarında bilinçli hareket etmeli ve etik olmayan davranışlardan kaçınmalıdır.

Tüketicinin, davranışı sırasında sadece kendine karşı değil, işletmeye, işletme çalışanlarına ve diğer tüketicilere karşı da sorumlulukları vardır. Tüketici bu sorumluluklarını yerine getirirken etik kavramının temelini oluşturan doğruluk, dürüstlük, ahlaka uygunluk gibi öğelere dikkat etmelidir.

Tüketiciler, reklamda dikkati çekilmek istenen grubu oluşturmaktadırlar yani reklamın hedef kitlesi tüketicilerdir. Reklamdaki en ufak bir söylemden bile bilinçli olmayan tüketiciler kolayca etkilenebilmektedir. Reklamda etiksel olmayan öğeler bundan dolayı tüketiciyi etkileyebilir. Burada önemli olan tüketicinin algılamalarıdır. Paydaşların etiksel öğelere önem verip vermedikleri de algılamalarla ilgilidir. Araştırmanın analiz kısmında bu algılamalar ortaya konulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM ETİĞİ ALGISI ANALİZİ

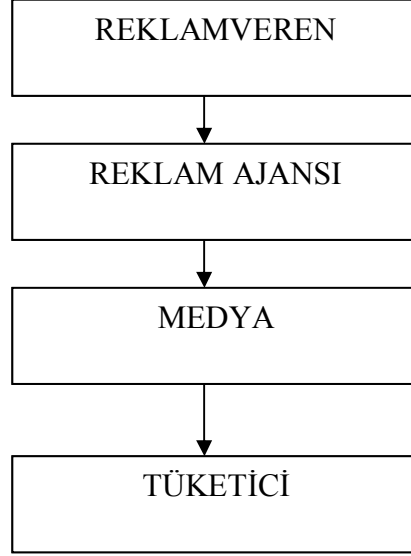
1.ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletmenin kar elde etme amacının yanında, günümüzde etik ve sosyal sorumluluk kavramları da işletmenin amaçları arasında olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin giderek daha bilinçli davranmalarıdır. Tüketiciler her alanda olduğu gibi işletmelerin de etiksel değerlere önem verip vermediğine göre tercihlerini şekillendirmektedirler. İşletmeler uzun süre pazarda yer alabilmek için pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde etiksel öğelere yer vermek zorundadırlar. İşletmelerin tüketicilere ulaşmak için kullandığı en önemli araçlardan birisi de tutundurma karması içerisinde yer alan reklamdır. Araştırma, tüketicilerin, reklamda neleri etik bulup neleri etik bulmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. İkinci olarak reklamın oluşumunda etkisi bulunan paydaşların reklam etiği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak farklı sektörlerde yayınlanan reklamların tüketicilerce etik açıdan karşılaştırmasını amaçlamaktadır. Bu araştırmanın konusu, tüketicilerin, reklamdaki etiksel öğelere ne ölçüde dikkat ettiğini tespit etmektir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmada reklamcılık sektöründe reklam etiğinin algılanmasının tespit edilmesi için reklamın oluşum sürecinde kimlerin etkili olduğu tespit edilmiş ve bu etki grupları reklamın paydaşları olarak adlandırılmıştır. Bu paydaşlar; tüketiciler,

reklamverenler, reklam ajansları ve medyadır. Reklam ihtiyacının hissedilmesinden, reklamın etkilerinin oluşmasına doğru işleyen bu süreçte; paydaşlar aşağıdaki gibi sıralamaktadırlar.



Reklamın oluşmasında öncelikle reklamveren bir mal, hizmet, fikir ya da kuruluşun toplumda tanıtılması ve benimsetilmesi ihtiyacını hissetmelidir. Reklamveren bu ihtiyacı hissettikten sonra profesyonel anlamda yardım alacağı kişi ve kuruluşları araştırır. Profesyonellik anlamında reklam ajansları reklamverene yardımcı olabilecek kuruluşlardır. Reklamveren, reklam ajansı için gerekli olan bilgileri reklam ajansına iletir ve onun sunacağı fikirleri bekler. Bu fikirler konusunda reklam ajansı ile fikir birliğine varıldığında devreye medya girer. Hazırlanan reklam medya sayesinde tüketicilere ulaştırılır ve tüketiciler bu reklamın etkinliğine göre davranış sergilerler.

Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada tüketicilerle yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Reklamverenler, reklam ajansları ve medya reklam müdürleriyle “reklam ve etik” konulu mülakatlar yapılmıştır. Reklamverenlerden 3 kişi ile, reklam ajanslarından 3 reklam ajansı ve 3 medya temsilcisi ile mülakatlar yapılmıştır. Ayrıca reklamcılık sektöründe çalışan iki dergide yayınlanan “reklam ajanslarının reklamları” hazırlanan bir ölçek yardımıyla etiksel açıdan değerlendirilmiştir. Bundan başka bu dönemlerde televizyonda yayınlanan reklamlardan 10 adet reklam

içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu reklamların etik dışı unsurları içerip içermediği, oluşturulan ve Ek 7 de verilen ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir.

Reklam, reklamverenle başlayan tüketiciye araçlar sayesinde ulaşan ve tekrar olumlu ya da olumsuz geri bildirimle reklamverene dönen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte etiksel anlamda en masum görünen paydaş tüketicidir. Tüketiciler reklam ajanslarının hazırladığı ve medyada yayınlanan reklamlardan etkilenerken bazı davranışlar sergilerler. Bu reklamların etik olup olmadığı tüketiciler tarafından değerlendirilir. Eğer reklam etiksel açıdan sorunsuz olarak değerlendiriliyorsa tüketici reklamı izler. Ama etik açıdan sorunlu olarak değerlendiriliyorsa tüketici reklamı izlemekten kaçınmak isteyebilir ayrıca reklama konu olan mal, hizmet, kuruluş hakkında olumsuz tutum geliştirebilir.

Reklamveren kendi ürününü pazarlayabilmek için reklam ajanslarından yardım alır. Bir bakıma ürünün geleceğini ajansın ellerine bırakır. Burada ajans etiksel öğeleri göz ardı edebilmektedir. Reklamverenin de göz yumması ya da onayı ile bu reklam tüketicinin karşına çıkmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, pilot araştırma niyetiyle 35 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 1250 kişilik örnek kitleye uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilere uygulanan anket formu, 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü tüketicilerin reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerini ölçmeye çalışan 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 15 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü, reklamlarda kullanılan ahlaki olmayan unsurların önemi hakkında tüketicilerin düşüncelerini ölçmeye yönelik olarak yine aralıklı ölçek kullanılarak hazırlanmış 8 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünü ise, yayınlanan reklamların tüketiciler tarafından etiksel algılarını ölçmeye yönelik olarak 7 ifadenin 6 farklı sektörde(Temizlik, otomobil, gıda, mobilya,medya, banka) 5'li Likert Ölçeğine göre değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Anket formun dördüncü ve son bölümünü; tüketicilere ait demografik ve çeşitli özellikler oluşturmaktadır. Anketin güvenilirliği %88'dir.

Veriler 2007 yılı Kasım ayında toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yapılmasında 130 kişi görev almıştır. Veri toplamada anketör olarak gönüllü

öğrencilerden yararlanılmıştır. Öğrencilerin her birine 10’ar adet anket formu verilmiş. Formlardan bir tanesinin anketörler tarafından doldurulması istenmiştir. Diğer 9 tanesinin ise anketörlerin yakın çevrelerindeki kişilere uygulanması istenmiştir. Anket formu Ek 3’ de yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

3.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 2. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

EĞİTİM	Kişi sayısı	%	YAŞ	Kişi sayısı	%
İlkokul mezunu	153	12,2	20 yaş ve altı	115	9,2
Ortaokul mezunu	98	7,8	21-30 yaş arası	469	37,5
Lise mezunu	309	24,7	31-40 yaş arası	312	25,0
Yüksekokul mezunu	322	25,8	41-50 yaş arası	271	21,7
Üniversite ve üzeri	366	29,3	51 yaş ve üzeri	83	6,6
GELİR			CINSİYET		
300 TL ve altı	190	15,2	Kadın	509	40,7
301-600 TL arası	117	9,4	Erkek	741	59,3
601-900 TL arası	345	27,6	MESLEK		
901-1200 TL arası	236	18,9	Memur	334	26,7
1201-1500 TL arası	147	11,8	Esnaf	137	11,0
1501 TL ve üzeri	215	17,2	Emekli	52	4,2
			Ev hanımı	124	9,9
EVDEKİ TV SAYISI			Öğrenci	155	12,4
Hiç tv yok	45	3,6	Çiftçi	30	2,4
1	466	37,3	Özel şirket çalışanı	162	13,0
2	540	43,2	Serbest meslek	167	13,4
2'den fazla	199	15,9	İşçi	89	7,1
HANGİ SAATLER ARASINDA TV İZLENDİĞİ			GÜNDE KAÇ SAAT TV İZLENDİĞİ		
1-6	36	2,9	1-2	437	35,0
7-12	53	4,2	3-5	597	47,8
13-18	93	7,4	6-8	150	12,0
19-24	1068	85,4	9 saat ve üzeri	66	5,3

Tabloda tüketici perspektifinden reklam etiğinin belirlenmesinde tüketicilerin; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, evindeki televizyon sayısı, hangi saatler arasında televizyon izlediği, günde kaç saat televizyon izlediği ve hangi coğrafi bölgede ikamet ettiği gibi özelliklerinin dağılımları görülmektedir.

Yaş bütün araştırmalarda en önemli değişkeni oluşturan bir kavramdır. Ankete katılanların % 37,5’i 21-30 yaş arasında, % 25’i 31-40 yaş arasında, % 21,7’si ise 41-50 yaş arasında yer almaktadır.

Cinsiyet toplumsal araştırmaların tümünde olduğu gibi tüketici perspektifinden reklam etiğinin açıklanmasında da önemli bir belirleyicidir. Ankete katılanların % 59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyi modern toplumlarda statü değerlendirme araçlarının başında gelmektedir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde ankete katılanların %29,3'ünü üniversite ve üzeri mezunlar oluştururken , % 25,8'ini yüksekokul mezunları, % 24,7 'sini de lise mezunları oluşturmaktadır.

Toplumsal araştırmalarda önemli bir başka değişkeni de meslek grupları oluşturmaktadır. Meslek grupları açısından bakıldığında anketi cevaplayanlar arasında 9 farklı meslek grubu bulunmaktadır. Ankete katılanların %26,7'sini memurlar oluştururken, %13,4'ünü serbest meslek çalışanları, %13'ünü özel şirket çalışanı, % 12,4'ünü öğrenci, %11'ini ise esnaflar oluşturmaktadır.

Gelir düzeyi bir toplumun ekonomik refahını göstermesi açısından önemli bir kavramdır. Tüketicilerin tüketimleri gelir düzeyiyle paralellik göstermektedir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında ankete katılanların %27,6'sının geliri 601-900 TL arasındadır. Geliri 901-1200 TL arasında olanların oranı %18,9'dur. Ankete katılanların % 17,2'sinin geliri de 1501 TL üzerindedir.

Kişilerin evlerindeki televizyon sayısı istediği programları izleyebilmesiyle alakalıdır. Ankete katılanların % 43,2'sinin evinde 2 tane televizyon bulunurken, %37,3'ünün evinde ise tek televizyon bulunmaktadır. Evinde 2'den fazla televizyon olanların oranı ise %15,9'dur. Katılımcıların %96,4'ünün evinde televizyon olduğu tespit edilmiştir.

Televizyon izleme saatleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kimisi işine bağlı olarak gündüz, kimisi ise gece televizyon izlemektedir. Ankete katılanların % 85,4'ü televizyonu genellikle 19-24 arasında izlerken, %7,4'ü 13-18 saatleri arasında, %4,2'si ise genellikle 7-12 saatleri arasında televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların %47, 8'i günde 3-5 saat arası televizyon izlediğini belirtirken, % 35'i günde 1-2 saat, %12'si ise günde 6-8 saat arası televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Tüketim alışkanlıkları, düşünceler, yaşam şartları gibi birçok faktör bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Coğrafi Bölgeler açısından bakıldığında ankete

katılanların % 26,4'ü Marmara Bölgesi'nden, % 24,2'si İç Anadolu Bölgesi'nden, % 21'i Ege Bölgesi'nden, % 15,8'i de Akdeniz Bölgesi'ndendir.

3.2. REKLAMIN ALGILANAN ETİKSEL BOYUTLARININ ORTAYA ÇIKARILMASI

Tablo 3'de reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerin ortalama ve standart sapmaları ile tüketiciye ait özelliklerin analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre reklamlar hakkındaki olumlu görüşlere “katılmıyorum”, olumsuz ifadeler ise “katılıyorum” şeklindeki değerlendirme dikkati çekmektedir.

Ortalamalara göre reklamların çocukları satın almaya özendirici etkileri olduğu düşünce çok net şekilde (ort=4,32) ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklamların güvenilir ve dürüst olduğu fikrine katılmama ortalaması (ort=2,34) tüm ortalamalar arasında en düşüğüdür. Ortalamanın bu kadar düşük olması şiddetlidir.

Reklamlar hakkındaki yargılar ile tüketicilerin özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır? Sorusuna cevap aramak üzere varyans analizi ve t testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde 15 ifadenin ortalamaları ve 7 farklı özelliğe göre karşılaştırılmıştır. Toplam 105 karşılaştırmadan sadece 4 tanesi reklamlar hakkındaki yargılara katılma derecesinin tüketicilerin özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Geri kalan 101 karşılaştırmada tüketici özelliklerinin reklamlar hakkındaki kanaati değiştirmedığı sonucu elde edilmiştir. Genel sonuç olarak demografik özelliklerin reklamlar hakkındaki yargıları değiştirmedığı sonucu çıkartılmıştır.

Tespit edilen 4 farklılık şunlardır: Eğitim düzeyi ile reklamların güvenilir ve dürüst bulunması arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın nedeni ilkökul mezunlarının reklamları diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre daha güvenilir ve dürüst bulmasından kaynaklanmaktadır. Günde 9 saat ve üzeri televizyon izleyenler cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklamın olmadığını, reklamların çocukları satın almaya özendirici etkilerinin olmadığını ve reklamları dürüst ve güvenilir bulduğunu düşünmektedirler. Yani 9 saat ve üzeri televizyon izleyenler reklamlara karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler.

Ayrıca coğrafi bölgelere göre de ifadelere katılma derecesi bakımından farklılıklar bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre; reklamlarda verilen mesajın doğruluğu, reklamların güvenilir ve dürüst bulunması, reklam kampanyalarında kullanılan fiyatların gerçekleri yansıtması, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin abartılması, tüketicilerin reklam yoluyla aldatılması, reklamların çocukları olumsuz yönde etkilemesi, reklamların toplumu olumsuz yönde etkilemesi, cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklamın olması bakımından coğrafi bölgeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılığın nedenini ise Karadeniz Bölgesi tüketicilerinin reklama karşı olumlu bakış açıları oluşturmaktadır.

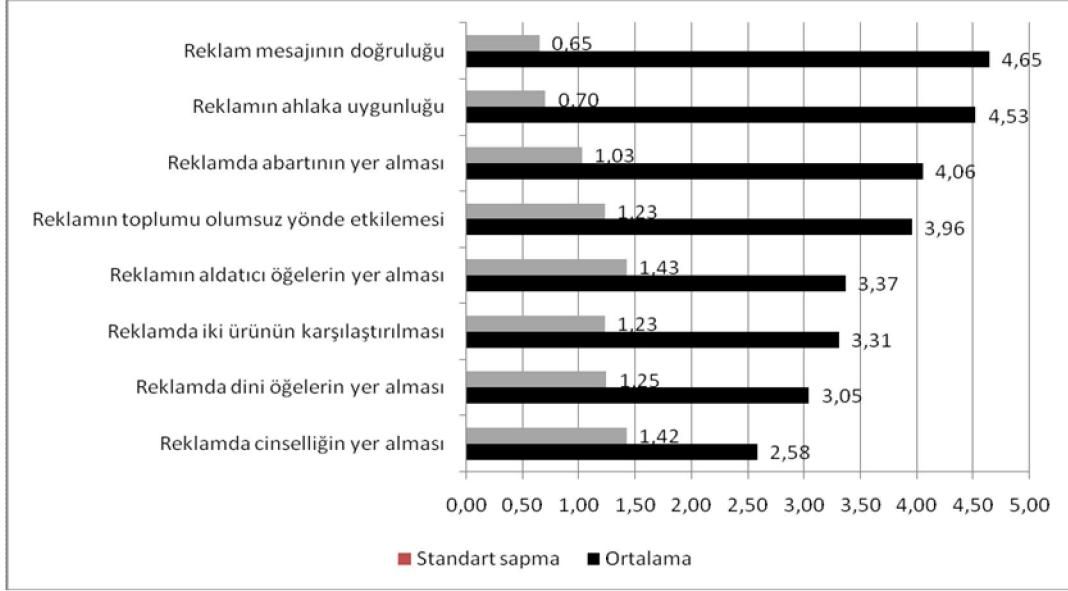
Tablo 3. Reklam etiği hakkındaki genel düşüncelerin analizi

İFADELER	Ortalama	Standart sapma
Reklamların çocukları satın almaya özendirici etkileri vardır	4,32	0,92
Reklamlarda ürünlerin özellikleri abartılmaktadır	4,12	1,04
Ürünü tanıtan ünlünün gerçekte o ürünü kullandığına inanmıyorum	3,98	1,13
Reklamlar çocukları olumsuz yönde etkilemektedir	3,93	1,07
Bazı reklamları ailece izlenebileceğini düşünmüyorum	3,82	1,11
Tüketiciler reklam yoluyla aldatılmaktadır	3,75	1,11
Toplumda yapılması hoş olmayan şeyleri reklamlarda görmekteyim	3,59	1,15
Cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklam vardır	3,45	1,21
Bazı dönemlerde yayınlanan reklamlarda dini unsurların ön plana çıkarılmasını ahlaki bulmuyorum	3,43	1,18
Reklamlar toplumu olumsuz yönde etkilemektedir	3,42	1,13
Reklamlarda ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider	3,36	1,26
Reklamlar reklamveren ahlaki yaklaşımını gösterir	3,02	1,22
Reklam kampanyalarında kullanılan fiyatlar gerçekleri yansıtır	2,89	1,22
Reklamlarda verilen mesajlar doğrudur	2,85	1,25
Reklamları güvenilir ve dürüst bulurum	2,34	1,09
1 Kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Tamamen katılıyorum		

Reklamda etiksel anlamda tüketicilerin düşüncelerinin yanında reklam ajansları tarafından reklamda dikkat çekebilmek amacıyla kullanılan unsurlar da önemli bir yer tutmaktadır.

3.3. REKLAMLARDA DİKKAT ÇEKMEK AMACIYLA KULLANILAN ETİK DIŞI UNSURLARIN ALGILANAN ÖNEM DERECELERİ

Şekil 8. Reklamlardaki etiksel unsurların önemi



(5 Çok önemli, 4 Önemli, 3 Kararsız, 2 Önemli değil, 1 Hiç Önemli değil)

Reklamda dikkat çekmek amacıyla kullanılan unsurlar arasında tüketiciler, reklam mesajının doğruluğunun önemli olduğunu düşünmektedirler. Reklam mesajının doğruluğu ifadesinde standart sapma düşük, ortalama ise yüksektir. Bu tüketiciler arasında, ifadenin önemli bulunup bulunması açısından birlikteliğin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Reklamda Cinselliğin ve Doğruluğun Önemi

	Reklamda cinselliğin yer alması		Reklam mesajının doğruluğu	
	Sayı	%	Sayı	%
Hiç önemli değil	362	29,0	8	0,6
Önemli değil	352	28,2	19	1,5
Kararsızım	175	14,0	18	1,4
Önemli	166	13,3	315	25,2
Çok önemli	195	15,6	890	71,2
Toplam	1250	100,0	1250	100,0

Reklamda cinselliğin yer alması ise reklamda dikkat çekebilmek için kullanılan unsurlar arasında tüketici tarafından önemli bulunmamaktadır. Yani reklamda cinselliğin kullanılması tüketiciler tarafından etiksel açıdan önemli değildir. Bu ifade de ise, standart sapma oldukça büyüktür. Bu durum tüketicilerin “reklamda cinselliğin yer almasının önemli bulunması” konusunda farklı düşüncelerin olduğunu göstermektedir. Bu durum Tablo 4’te görülmektedir. Bunun nedeni ifadenin tüketiciler tarafından iki farklı şekilde değerlendirilmesi olabilir. İfadeye önemli değil diyenler, tüketicilerin reklamda cinselliğin kullanılmasının kendilerini rahatsız etmeyeceğini düşünmesi olarak değerlendirilebilirken, önemli diyenlerin cevapları ise reklamda cinselliğin kullanılmasının kendilerini rahatsız edebileceğini düşünmeleri olarak değerlendirilmektedir.

4. REKLAM MESAJLARININ ALGILANAN ETİK DURUMLARI

4.1. REKLAM MESAJININ DOĞRULUĞU

Reklam mesajının doğruluğu ile “gelir”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “evdeki televizyon sayısı” değişkenleri arasında yapılan varyans analizinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Yaş”, “eğitim”, “meslek gruplarında” reklam mesajının doğruluğu açısından değişkenleri arasında yapılan varyans analizinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur($p < 0,05$). Yaş grupları açısından incelendiğinde, 40 yaş ve altı tüketici grubunda reklam mesajının doğruluğu önemli ($ort=4,66$) olarak değerlendirilirken, 51 yaş ve üzeri tüketiciler için reklam mesajının doğruluğu önemli değildir ($ort=4,41$). Eğitim durumları açısından bakıldığında, ilkokul mezunları için reklam mesajının doğruluğu göreceli olarak önemli değilken($ort=4,48$), yükseköğretim mezunları için bu kavram göreceli olarak önemlidir ($ort=4,72$).

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ankete katılan tüketicilerden kadınlar için reklam mesajının doğruluğu

göreceli olarak önemli iken (ort=4,70), erkekler için bu ifade kadınlara kıyasla önemli değildir (ort=4,62).

4.2. REKLAMIN AHLAKA UYGUNLUĞU

Yapılan varyans analizinde “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamın ahlaka uygunluğu ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Yaş” ile reklamın ahlaka uygunluğu arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu ilişkinin nedeni 20 yaş ve altındakilerin reklamın ahlaka uygunluğunu çok önemli bulmasından (ort=4,72), 51 yaş ve üzerindekiilerin önemli bulmayışından kaynaklanmaktadır (ort=4,32).

t testi sonuçları incelendiğinde “cinsiyet” açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ankete katılan tüketicilerden kadınlar için reklamın ahlaka uygunluğu önemli iken, erkekler için bu kavram önemli değildir.

4.3. REKLAMLARDA ABARTMALARA YER VERİLMESİ

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, coğrafi bölge, günde kaç saat televizyon izlendiği, hangi saatler arası televizyon izlendiği, meslek grubu, evdeki televizyon sayısı ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda abartmanın olmayışı arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

4.4. REKLAMDA İKİ ÜRÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark

bulunamamıştır. Varyans analizine göre eğitim durumu ve meslek grubu ile reklamda iki ürünün karşılaştırılması arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Üniversite ve üzeri mezunlar reklamda iki ürünün karşılaştırılmasını önemli bulmazlarken(ort=3,15), ortaokul mezunları için bu kavram önem teşkil etmektedir(ort=3,53). Meslek gruplarında ise reklamda iki ürünün karşılaştırılması öğrenciler için önemli değilken(ort=3,02), çiftçiler için ise önemlidir(ort=3,57).

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda iki ürünün karşılaştırılması arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Erkek tüketiciler reklamda iki ürünün karşılaştırılmasını ahlaki açıdan önemli bulurken, kadın tüketiciler ise önemli bulmamaktadırlar.

4.5. REKLAMDA ALDATICI ÖĞELERE YER VERİLMESİ

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda aldatıcı öğelere yer verilmesi arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun nedeni, kadınların reklamlarda etik açıdan aldatıcı öğelere yer verilmesini önemli bulurken, erkeklerin önemli bulamamasından kaynaklanmaktadır.

4.6. REKLAMIN TOPLUMU OLUMSUZ YÖNDE ETKİLEMESİ

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı” ile reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın nedeni,

kadınların reklamın toplumu olumsuz olarak etkilediğini düşünmesi, erkeklerinden de bu görüşe katılmamalarından kaynaklanmaktadır.

4.7. REKLAMDA DİNİ ÖĞELERE YER VERİLMESİ

Yapılan varyans analizinde, “yaş”, “eğitim durumu”, “günde kaç saat televizyon izlendiği”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği” ile reklamda dini öğelere yer verilmesi ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Gelir düzeyi”, “coğrafi bölge”, değişkenleri ile reklamda dini öğelere yer verilmesi ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelir düzeyi 1201-1500 TL arasında olanlar reklamda dini öğelere yer verilmesinin önemli olduğunu ifade ederken(ort=3,27), gelir düzeyi 1501 TL ve üzerinde olanlar ise reklamda dini öğelere yer verilmesinin önemli olmadığını ifade etmişlerdir(2,86). Coğrafi bölgeler açısından bakıldığında anlamlı farklılığın nedeni, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tüketicilerin reklamda dini öğelere yer verilmesini önemli bulmazken(ort=2,33), Karadeniz Bölgesi’ndeki tüketicilerin ise önemli bulmasından kaynaklanmaktadır(ort=3,22).

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda dini öğelere yer verilmesi arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

4.8. REKLAMDA CİNSELLİĞE YER VERİLMESİ

Yapılan varyans analizinde, “eğitim durumu”, “gelir düzeyi”, “meslek grubu”, “evdeki televizyon sayısı”, “hangi saatler arası televizyon izlendiği” ile reklamda abartmanın olmayışı ifadesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. “Yaş”, “coğrafi bölge”, “günde kaç saat televizyon izlendiği” değişkenleri ile reklamda cinselliğe yer verilmesi arasında ise anlamlı bir fark vardır. Bu anlamlı farklılığın nedenleri şunlardır; 20 yaş ve altı yaş grubundakiler reklamda cinselliğe yer verilmesini önemli bulmazken(ort=2,42), 51 yaş ve üzerindeki için ise bu kavram önem taşımaktadır(ort=2,83). Coğrafi bölgeler açısından bakıldığında, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki tüketicilerin reklamda cinselliğe yer verilmesini

önemli bulmazken(ort=1,95), Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketicilerin ise önemli bulmaktadır(ort=3,20). Günde 6-8 saat arasında televizyon izleyen tüketiciler reklamda cinselliğe yer verilmesini önemli bulmazken(ort=2,32), 1-2 saat televizyon izleyen tüketiciler ise önemli bulmaktadırlar(ort=2,79).

t testi sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile reklamda cinselliğe yer verilmesi arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

5. SEKTÖRLERE GÖRE TELEVİZYONDA YAYINLANAN REKLAMLARI ETİK AÇISINDAN ALGILANMASI

Yayınlanan televizyon reklamlarının etiksel açıdan algılanmasına yönelik olarak sektörel bazda reklamda abartmanın olması, reklamda tüketicinin aldatılması, reklamda doğru olmayan mesajlara yer verilmesi, reklamda cinselliğe yer verilmesi, Reklamda manevi değerlere yer verilmesi, reklamda diğer ürünlerle karşılaştırma yapılması ve reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi kavramları karşılaştırılmıştır.

Tablo 5. Sektör reklamlarına göre etiksel değerler

İfadeler	Temizlik reklamları		Otomobil reklamları		Gıda reklamları		Mobilya reklamları		Medya reklamları		Banka reklamları	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Abartma vardır	4,36	0,90	3,74	1,19	3,93	1,20	3,53	1,21	4,24	0,99	3,68	1,25
Tüketici aldatılmaktadır	3,91	1,00	3,23	1,19	3,59	1,14	3,32	1,17	3,96	1,05	3,42	1,73
Doğru olmayan mesajları içerir	3,57	1,10	3,04	1,17	3,37	1,65	3,21	1,58	3,81	1,12	3,17	1,25
Cinselliğe yer verilmektedir	2,56	1,30	2,80	1,37	2,63	1,30	2,59	1,24	3,32	1,35	2,34	1,20
Manevi değerlere yer verilmektedir	2,55	1,16	2,50	1,11	2,92	1,25	2,62	1,15	2,70	1,91	2,70	1,23
Diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmaktadır	3,97	1,10	3,47	1,18	3,66	1,17	3,42	1,71	3,53	1,20	3,39	1,21
Toplumu olumsuz yönde etkilemektedirler	3,09	1,22	2,81	1,23	3,16	1,24	2,92	1,23	3,69	1,22	3,05	1,30

Sektör olarak da temizlik sektörü, otomobil sektörü, gıda sektörü, mobilya sektörü, medya sektörü ve banka sektöründeki reklamlar ele alınmıştır. Verilerin

analizinde tüketicilerin sektörlere göre reklamlarda algılamaları arasında fark olup olmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmış, reklamlarda, tespit edilen her bir sektör için ortalamalar ve standart sapmalar çıkarılmıştır. İfadelerin sektör reklamlarına göre karşılaştırılmasında, tüketicilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

6. REKLAM ETİĞİNİN OLUŞMASINDA AJANSLAR, MEDYA VE REKLAMVERENLER

Reklamların oluşması sürecinde reklam etiği üzerinde dört önemli paydaşın olduğu daha önce ifade edilmişti. Yukarıda bir paydaş olarak tüketicilerin reklam etiğini algılamaları ele alınmıştı. Reklamın oluşmasında sırasında tüketici dışındaki paydaşlar reklam ajansları, medya ve reklamverenlerdir. Bu paydaşlar reklamın oluşması sırasında etik dışı unsurların yer almasına neden olabilecek paydaşlardır. Paydaşların reklam etiği ile ilgi görüşleri ve uygulamaları oluşum sürecinde meydana gelen etik dışı unsurların nasıl olup da reklam içinde yer aldığını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu amaçla bu üç gruptan temsilcilerle mülakatlar yapılmıştır. Bu paydaşlarla yapılan görüşmeler üç başlık altında toplanmıştır ve mülakat soruları da Ek 4’de yer almaktadır.

6.1. REKLAM AJANSLARI

Ajanslar reklam etiğini Türkiye’nin sosyolojik ve kültürel boyutuyla alakalı görmektedirler ve insanların gururlarıyla, fikirleriyle oynanılmasının hoş olmayan şeyler olduğunu ifade etmişlerdir. Ajanslar reklamı, gelir dağılımındaki adaletsizliğin düşünüldüğü durumda ahlaksızlığın kendisi olarak tanımlamışlardır. Ajanslar reklamda etiği topluma ve sektöre karşı değerlendirmenin yararlı olacağını savunmuşlar, reklamlarda abartının olabileceğini önemli olanın bu abartının tüketiciyi etkilemeyecek boyutta olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yani reklamcının, müşterinin istediği abartıya dur deme noktasını iyi bilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Reklam ajansları reklam etiğinin oluşabilmesi için reklamın, asla

ürünün vaat ettiklerinin önüne geçmemesi gerektiğini ve kişileri rencide etmemesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ajanslar, kendi reklamlarını yaparken bel atı vurmadıklarını, yani rakiplerini rencide edebilecek şeylerden kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Reklamlarında ajanslar; en, çok gibi ifadeleri kullanmamaya özen gösterdiklerini belirtip, reklama hiçbir zaman biz ondan daha iyiyiz yaklaşımıyla yaklaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Ajanslar kendi reklamlarında rekabet şartlarını göz önünde bulundurduklarını ve reklamlarını etik değerler ışığında yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ajanslar reklamlarında daha önce kullanılmamış ifadeler ve görseller olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ajanslar reklamlarında işin merkezine neyi koyduklarını düşünüp bunu ön plana çıkardıklarını ifade etmişlerdir.

Ajanslar diğer ajansların reklamlarını değerlendirirken kimi ajansların reklamlarında agresif davrandığını, kimlerinin işini uzmanca yaptığını, kimilerinin ise reklamlarında samimi davrandığını ifade etmişlerdir. Her bir ajansın kendine ait bir duruşunun olduğunu, içlerinden abartıya kaçanların olduğunu ve bunların da kendilerini güldürdüğünü ifade etmişlerdir. Ajanslar diğer ajansların bazen kolaya kaçıp, diğer reklamlardan alıntı yaptıklarını, reklamlarda eskiden kullanılmış bir metin, bir görselle karşılaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Bazı ajanslar, insanların psikolojik, dini, etnik değerlerle uğraşılmasının hoş olmadığını bunun televizyon reklamlarında sıkça görebildiğimiz ifade etmişlerdir. Bu düşünceyi savunanlar yanıltıcı reklamların olduğunu, örneğin tereyağının doğal olduğunu söylenmesi gibi tüketicileri yanıltıcı ifadelerle yer verildiğini belirtmişlerdir. Ajanslar farklı kelime oyunları ile insanların mal ve hizmeti satın almasının sağlandığını, reklamlarda abartma veya kandırma olabildiği, ürünün olumlu yönlerinin reklam sayesinde tüketiciye gösterildiği ve tüketici de buna odaklandığı için ürünü satın almayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Tüm sektörlerdeki reklamların değerlendirilmesinde ikinci bir görüş ise, son zamanlardaki reklamların etik sınırları fazla zorlamadığına odaklanmaktadır. Ajanslar, örneğin çocuk bezi reklamlarında çocukların kuklaya dönmesi veya kadınların erkeklere oranla reklamlarda ön plana çıkmasının markanın gerektiği bir abartının sonucu olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ajanslar, bir reklamı “etiktir veya değildir”

diye değerlendirebilmek için hedef kitlenin içinde olunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Örnek olarak da çocuk bezi reklamını etik ya da değil diye değerlendirebilmek için anne olunması gerektiğini vurgulamışlardır.

Ajanslar, reklam ajansının seçiminde etik kavramının önemli olduğunu, reklamveren ve reklam ajansı arasında karşılıklı uzun dönemli ilişki isteniyorsa etiğin her boyutta olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ajanslar reklamverenlerin son on yıl içerisinde daha da bilinçlendiklerini, reklam verirken ajansları daha irdelediklerini belirtmişlerdir.

Ajanslar, reklamcılık sektörünün ucunun çok açık olduğunu, işin özünün bir şeyler ortaya koyabilmek olduğu, bunu yaparken etik anlamda esneklik yerine başka noktalardan yola çıkmanın daha doğru olduğu, eğer ispatlanamayan kavramlar ortaya konuyorsa reklamveren kadar reklam ajansının da sorumluluğunun olduğu ve reklamverenler ile ajansların kimseyi yanıltma hakkına sahip olmadığını ifade etmişlerdir.

Ajanslar, etiksel öğeleri dikkate almadan yapılan reklamların tüketicinin tepkisine neden olduğunu ve bu konuda farklı düşünülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun için de reklamların, bilimsel ve eğitsel öğeler içermesi gerektiği, reklam mesajlarının insanları bir yerler taşıyabilmesi gerektiği, reklamverenlerin bu işe daha makro bakmalarının şart olduğu, Reklam Kurulu'nun şimdikinden farklı denetimler uygulaması gerektiğini belirtmişlerdir. Ajanslar etik kavramının göreceli olduğunu mayolu reklamların kimine göre etik kimine göre etik dışı değerlendirildiğini, o yüzden reklamı yaparken kişilerin bakış açılarını da hesaba katmak gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ajanslar reklamlardan tüm tüketicilerin etkilendiğini belirtmişlerdir. Ajanslara göre, reklamın mutlaka etik ya da etik dışı olması gerekmez, bundan tüm tüketiciler etkilenir. Ajanslar, eğer tüketicinin reklamda vaad şeylerle ürünü aldıktan sonra karşılaşırsa o reklam doğru bir reklam olduğunu, bu reklamın etik ve amacına uygun olarak değerlendirilebileceğini, dine, ırka, mesleğe, statüye, cinsiyete yönelik aşağılamalar varsa bu da bu kavramlara mensup kişileri etkilediğini ifade etmişlerdir. Ajanslar, ayrıca etik olmayan reklamların bilinçli tüketici tarafından ayırt edilebildiğini, çünkü bilinçli tüketicinin ciddi bir birikiminin

olduğunu, bilinçli tüketicinin marka ve reklam arasındaki bağlantıyı doğru biçimde kurabileceğini ifade etmişlerdir.

Ajanslar, üniversitelerin İletişim fakültelerinden her yıl birçok gencin mezun olduğunu ve bunların ya ajans sahibi ya da koordinatör ya da ajans çalışanı olarak işe başladığını, sektörün bu kadar mezunu istihdam etmede zorlandığını ifade etmişlerdir. Ajanslar sektördeki etiksel problem olarak daha küçük yerlerde reklamcılık sektöründe pastadan daha büyük pay alabilmek için ajanslar arası agresifliğin başladığını ve bunun birbirinin müşterisini elinden alma gibi eylemlerle ortaya çıktığını dile getirmişlerdir. Farklı fiyat uygulamalarının rekabet şartları içerisinde problem teşkil ettiğini belirten ajanslar, reklamverenlerin işin nasıl olması gerektiği konusunda ajanslara baskı yapmasının etiksel anlamda hoş olmadığını ve bunun iyi işleri frenlediğini ifade etmişlerdir.

6.2. MEDYA REKLAM MÜDÜRLERİ

Medya reklam müdürleri, reklam etiğini kişilerin temel hak ve hürriyetlerine ve toplumun değer yargılarına uygun reklamların hazırlanması ve yayınlanması olarak değerlendirmektedirler.

Medya reklam müdürleri, mevcut reklamlar içerisinde yanıltıcı, tüketiciyi yanlış yönlendirici, hatta kafaları karıştıran reklamların olduğunu, işletmelerin gelir ve imaj arttırmak için böyle hileli yollara başvurmamalı ve dürüstlük temel ilke olmalı şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Medya reklam müdürleri, etik bulmadıkları reklamların olduğunu, reklam sektörünün büyük bir pasta olduğunu, paranın günümüzde büyük bir meta haline geldiğini ve etiksel olmayan reklamları para uğruna yayınlayan kuruluşların olduğunu ifade etmişlerdir. Reklam müdürleri, reklamda temel unsurun insanın hem beden hem de akıl sağlığına zararlı her türlü reklamın medyada yayınlanmaması gerektiğini, fakat gerek reklamverenlerin gerekse ajansların uygulamada buna dikkat etmediklerini belirtmişlerdir.

Medya reklam müdürleri, ajanslar arası rekabeti anlatmak için sektörü “kurtlar sofrası”na benzetmişlerdir. Sık sık yaşanan ve ekonomik yansımaları

bulunan krizler nedeniyle piyasada ekonomik şartların zaman zaman zorlaşmakta olduğunu, bunun reklama da yansıdığını, bu nedenlerle ajansların etik olmayan ögelere yer verdiğini, bunların medyada yayımlanabildiğini ifade etmişlerdir.

Medya reklam müdürleri, satışları arttırmak için reklamda küçük etiksel esneklikler kullanılabilir yaklaşımına katılmadıklarını ifade etmektedirler. Reklam müdürleri, bu görüşün değer yargıları ne olursa olsun, önemli olanın para gelsin mantığı olduğunu, eğer toplumu çökertmek istiyorsanız bu görüşün benimsenebileceği, ahlaksızlığın küçüğü büyüğü olmadığını belirtmişlerdir.

Medya reklam müdürleri, reklamların etiksel açıdan eğitilmiş, etik değerleri ön planda tutan kişiler tarafından yapılması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Ayrıca reklam müdürleri, reklamların etiksel açıdan şimdikinden daha iyi olması için üst kurulların görevlerini yerine getirmesi gerektiği ve etik değerlere sadık kalmayanlara ağır yaptırımların uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Medya reklam müdürleri, etik olmayan reklamların hedef kitle doğrultusunda toplumun her kesiminde olumsuz etkisinin olabileceğini ifade ederken, çocukların, gençlerin, dar ve orta gelirli kişilerin bu tip reklamlardan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda daha iyi yaşamak, daha iyi olmak isteyen insanların da reklamlardan olumsuz olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Medya reklam müdürleri, kitleleri etkileme özelliği olan medya, verdiği hizmeti kamu adına yapmaktadır. Ne var ki gerek ajans, gerekse medya organı nihayetinde ticari kuruluştur ve işin içine para girdiğinde sadece medya sektöründe değil tüm sektörlerde bir yozlaşma oluşturmaktadır. Diğer ajansları saf dışı bırakabilmek için her türlü yöntemin denendiği şeklinde görüş belirtmişlerdir.

6.3.REKLAMVERENLER

Reklamverenler; reklam etiği deyince reklamlarda kimseyi kötülemeden, doğruluk ve dürüstlüğe önem veren, toplumun değer yargılarını hiçe saymayan reklamların akıllarına geldiğini ifade etmişlerdir.

Reklamverenler, “reklam verirken başkalarının sırtına basmak yerine mal ve hizmetin ön plana çıkarılmasının gerekli olduğunu, reklamın kesin ve net olması gerektiğini, reklamda doğru olanın yapılan işin anlatılması olduğunu, biz en büyüğüyüz ifadesini kullanmaktan kaçınılması gerektiğini, eğer bir ifade kullanılıyorsa bunun nedeninin açıklanması gerektiği, kimseyi, mal ve hizmeti kötülememenin esas olduğu bir politika benimsenmelidir” ifadesini kullanmışlardır.

Reklamverenler, bire-bir görüşmelerde, “tanıtımlarda etiksel olmayan ifadelerin daha çok kullanıldığı, en iyi, en büyük gibi kavramların göreceli olduğu ve bunların kullanımının etiksel anlamda uygun olmadığını” ifade etmişlerdir.

Reklamverenler, “bir ülkedeki reklamların kalitesinin o ülkenin gelişmişlik düzeyini gösterdiğini, reklamda kadınların obje olarak kullanılmasının hoş olmadığını, çocukları kötü yönde etkileyen reklamların var olduğunu, hatta reklamdan etkilenip çocuğun beşinci kattan aşağı atladığı haberlerini gazetelerden okuduklarını” ifade etmişlerdir.

Reklamverenler, “reklam verirken ajansların daha önceden çıkardıkları işleri incelediklerini, burada toplumun değer yargılarına ters düşen ifade ve durumların var olması halinde o ajansa temkinli yaklaştıklarını belki onlara iş vermekten vazgeçebildiklerini” belirtmişlerdir.

Reklamverenler, “satışları arttırmak için reklamda küçük etiksel esneklikler kullanılabilir yaklaşımına katılmadıklarını” ifade etmişlerdir. Reklamverenler, “beyaz bir sayfanın üzerine siyah bir kalemle nokta atmaya başlarsanız bir saat sonra beyaz sayfanın simsiyah olacağını, etiği ufak ya da büyük şeklinde ayrımın doğru olmadığını, satışları arttırmak için de etiğin küçük ya da büyük olarak değerlendirilemeyeceğini” ifade etmişlerdir.

Reklamverenler, “reklamın işletmeyi anlatmak için çok iyi bir yol olduğunu, işletmenin kendini ne kadar iyi anlatırsa o kadar iyi para kazanabileceğini ve bunun için de doğruluk, dürüstlük gibi etik değerlere önem verilmesi gerekliliğini” ifade etmişlerdir.

Reklamverenler ise, “bu tip reklamların hayatı yeni tanımaya başlayan çocuklar üzerinde etkisinin olduğunu, kadın objesinin dünyanın her yerinde

reklamlarda yer aldığını ve buna dur diyecek kişilerin ‘kadınlar’ olduğunu” belirtmişlerdir.

Reklamverenler “sektördeki ahlaki problemleri ise rekabetin yoğun olduğundan dolayı bazı ajansların etiksel öğeleri müşteri çekebilmek için göz ardı ettiklerini” ifade ederek değerlendirmişlerdir.

7. REKLAM AJANSLARININ REKLAMLARININ İNCELENMESİ

Reklamın yapım kısmını oluşturan, işletmeleri fikirleriyle kendine çekmeye çalışan ajanslar, aynı zamanda kendilerini tanıtılabilmek için kendi reklamlarını da kitle iletişim araçları sayesinde yapmak zorundadırlar. Günümüzde pazarlama alanında Media Cat ve Marketing Türkiye dergileri belli bir okuyucu kitlesine sahip ve bu alanda söz sahibi olan dergilerdir. Marketing Türkiye dergisi 15 günde bir, Media Cat dergisi ise ayda bir olarak yayınlanmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde bu iki dergideki ajans reklamları; yayımlandığı dergi adı, yayımlandığı tarih, reklamda fotoğraf ve resim kullanımı, beyaz alan kullanımı, metin kullanımı, marka/logo kullanımı, slogan, renk, yazı tipi, telefon ve internet adresi, kullanılan reklam fonksiyonu ve etik dışı öğelerin kullanılıp kullanılmadığı açısından incelenmiştir. Geliştirilen ölçek Ek 5’de yer almaktadır.

İncelenen ajans reklamlarının %51’i Marketing Türkiye dergisinden, %49’u ise Media Cat dergisinden alınmıştır. Ajanslar reklamlarında, fotoğraf ve resim kullanımı yoluyla tüketicinin zihninde mal ya da hizmeti daha belirginleştirip belli bir yere konumlandırmak isterler. Bu iki dergide yayınlanan ajans reklamlarında fotoğraf ve resim kullanım oranı % 77 iken, reklamların %23’ünde de fotoğraf ve resim kullanılmamıştır.

Tüketicinin ilgisinin çekilmesi, dikkatinin belli bir alana yönlendirilmesinde beyaz alan kullanımı önemlidir. Ajanslar reklamlarında beyaz alanı %67 oranında kullanırken, reklamların %33’ünde ise beyaz alan kullanımı söz konusu değildir.

Tüketicilerin işletme hakkında bilgi sahibi olabilmesi, yaptığı işi ayrıntılı olarak anlayabilmesi için metin kullanımı önemlidir. Ajansların reklamlarının %53’ünde metin kullanımı söz konusu iken, %47’sinde ise metin kullanılmamıştır.

Marka ve logo işletmeyi diğer işletmelerden ayırmamızı sağlayan işaret ya da sembollerdir. Reklam ajansları reklamlarında %99 oranında marka ve logolarını kullanırken, %1 oranında ise kullanmamışlardır. Marka ve logonun kullanılmadığı reklamların oranı çok düşüktür. Marka ve logonun kullanılmama nedeni olarak tüketicide ilgi uyandırma isteği olabilir.

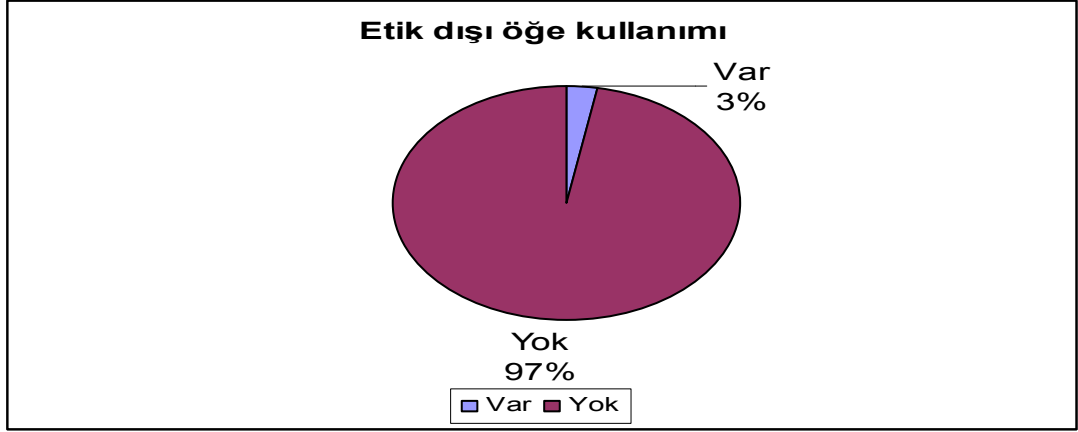
Slogan sayesinde reklamın fikri, anlatmak istediği düşünce tüketici zihninde daha rahat konumlandırılabilir. Reklam ajansları reklamlarında %74 oranında slogan kullanırlarken, %26 oranında ise slogan kullanmamışlardır.

Reklamlarda kullanılan yazı tipi, görsel öğelerin yanında yazıyla da tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla büyük ya da küçük puntolarla kullanılabilir. Dergilerde yayınlanan ajans reklamlarında yazı tipi olarak büyük punto tercih edilmiştir. Ajanslar büyük puntoyu %71, küçük puntoyu ise, %29 oranında tercih etmişlerdir.

Reklamı yapılan işletmelere tüketiciler ya telefon yoluyla ya da internetten ulaşabilmektedirler. Dergilerde reklamı yayınlanan reklam ajanslarının %97'si reklamlarında telefon ve internet adreslerini de vermişlerdir. %3'lük gibi küçük bir kısım ise telefonları ve internet adreslerini vermemişlerdir. Bunun nedeni tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketicide merak uyandırmak olabilir.

Birinci bölümde de belirtildiği gibi reklamın beş temel fonksiyonu vardır. Reklamları incelenen ajanslar çoğunlukla ikna etme fonksiyonunu tercih etmişlerdir. Bunda amaç ürünün tüketiciye satılmasını sağlamaktır. Ajansların reklamlarında ikna etme fonksiyonu % 67 oranında kullanılmıştır. Ajanslar bilgilendirme fonksiyonunu ise % 33 oranında kullanmışlardır. Buradaki amaç ise, yeni ürünler hakkında tüketiciyi ve piyasayı bilgi sahibi yapabilmektir.

Şekil 9. Ajans reklamlarında etik dışı öge kullanımı



Dergilerde reklam yapan ajansların reklamları incelendiğinde ajansların etik dışı öğelere yer vermediği %97 oranıyla anlaşılmaktadır. Etik dışı öğeleri kullanan ise farklı aylarda aynı reklamla aynı reklam ajansıdır. Bu ajansın reklamı Ek 6'da yer almaktadır.

Ayrıca ajans reklamlarında kullanılan renkler incelendiğinde reklam ajansları kırmızı, beyaz ve siyah renkleri bir arada sıkça kullanmışlardır. Bunda amaç dikkat çekiciliği sağlayabilmektir.

8. TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİKSEL AÇIDAN İÇERİK ANALİZİ

Televizyonda yayınlanan reklamlar geliştirilen ölçek dahilinde incelenmiştir. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yayınlanan reklamlar etiksel olarak belirlenen 30 ifade dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bu 30 ifadenin televizyon reklamında yer alıp almadığı tek tek incelenmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünü reklamın fonksiyonları oluşturmaktadır. Birinci bölümde belirtilen reklamın beş temel fonksiyonundan hangisi ya da hangilerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu fonksiyonların hangi ifadelerle desteklendiği de reklam değerlendirmesi bölümlerinde yer almıştır. Ölçeğin üçüncü bölümünü ise Aida yaklaşımının reklamda nasıl kullanıldığı oluşturmaktadır. Reklamda tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek için, tüketicide istek uyandırmak için ve tüketicuyu harekete geçirmek için hangi öğelerin kullanıldığı incelenmiş ve bu veriler dahilinde

analiz edilmiştir. Televizyon reklamlarının analiz edilmesi için geliştirilen ölçek Ek 7’de yer almaktadır.

8.1. PRİL REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 20 saniye sürmektedir. Reklamda bir direğin üzerinde Pril yazılı bir bayrak direğin her iki tarafında da beş sıra ve üst üste sıralanmış tabaklar bulunmaktadır. Reklamda Pril bayrağı yerden başlayıp yukarıya doğru yükselmektedir. Bu sırada reklamdaki ses “En iyi tektir. Sıradan bulaşık deterjanlarına göre iki kata kadar daha fazla bulaşık yıkayan yeni Pril Türkiye’nin en güçlüsü” demektedir. Bu sırada Pril bayrağı direğin en üstüne çıkmış ve ekranda iki kata kadar daha güçlü, ekranın altında ise “Sıradan bulaşık deterjanlarına karşı 45 derecede yedi farklı kit bileşimiyle yapılmış tarafsız test sonucudur.” Şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bayrak önünde tabaklar ve üzerinde reklamı yapılan ürünle ekranı kaplamaktadır. Görüntüde damlayan Pril’in mıknatısa dönüşmesi ve zerrecikleri mıknatısla toplaması gösterilirken, reklamdaki ses “içindeki aktif maddeler yağı mıknatıs gibi çeker alır. Türkiye’nin en güçlü bulaşık deterjanı yeni Prili mutlaka deneyin. Gücü Bağımsız Test Enstitüsü tarafından onaylandı” der ve ekranda tabakların önünde Pril arkada Pril yazılı bayrak öndeki tabağın üzerinde bağımsız test enstitüsü yazan bir logo ve bunu onaylama işareti ile birlikte “şık” sesi ve sağ alt köşede kalite&sorumluluk ve Henkel yazısı belirir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda sıradan bulaşık deterjanlarına göre iki kata kadar daha fazla bulaşık yıkanması ve iki kat daha güçlü ifadeleri ikna etme fonksiyonu ile ilgilidir. Pril bayrağının yükselmesi ve zerreciklerin mıknatısla toplanması tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Sıradan bulaşık deterjanlarına göre iki kata kadar daha fazla bulaşık yıkayan yeni Pril ifadesi ile tüketicinin ilgisi çekilmek istenmektedir. En iyi tektir, sıradan bulaşık deterjanlarına göre 2 kat daha fazla bulaşık yıkayan cümlesi tüketicide istek uyandırmayı hedeflemektedir. Prilin gücü Bağımsız Test Enstitüsü tarafından onaylandı ifadesi ile de tüketici harekete geçirilmek istenmiştir.

Geliştirilen ölçekten 2 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu iki kavram, kişileri satın almaya yönlendirme ve diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmasıdır.

8.2. DOMESTOS REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam bir çocuk odasının görüntüsüyle başlar ve 26 saniye sürmektedir. İlk görüntüde çocuk odası dağınık bir şekildedir. Odada karyola, kitaplık, yazı tahtası, duvarda resimler, lamba, puf ve yerde oyuncaklar bulunmaktadır. Odanın camından giren ışık karyolanın üzerine vurmakta yatağın üzerinde de bir tane okul önlüğü bulunmaktadır. “Renkliler mikropları gizlemesin” sözüyle kamera karyolanın üzerindeki önlüğe odaklanmaktadır. Önlüğün üzerinde ve yakada kahverengi lekeler dikkati çekmektedir. Bilimsel araştırmaların kurumuş lekelerde 2 günde üreyen mikrop sayısının 4 milyon olduğu söylendiğinde mavi önlük mor renge dönüşmekte ve mikrop olarak tasvir edilen görüntü önlük üzerinde belirmektedir. Bu görüntü hareketli biçimde “renklilerin üzerinde mikroplar yaşar” şeklinde şarkı söylemektedir. Bu arada alt yazı olarak “yemek suyu, çikolata, lekeli giysiler üzerinde iki gün sonunda üreyen s Aura mikro organizma sayısıdır” ifadesi ekranın altından geçmektedir. Daha sonra önlükteki lekeye Domestos’u döken bir el ve Domestos’un önlüğün lekeli kısmına döküldüğü gözükür. Aynı anda mikrop olarak tasvir edilen ses “Aaaa Domestos rengarenk” diye bağırır. Sonra Domestos’u önlüğün üzerine döken kişi önlüğü katlayarak çamaşır makinesine atar. Önlük çamaşır makinesinden bir bayan tarafından çıkarılır ve yukarıya doğru tutulur, önlükte leke kalmamıştır. Aynı anda arka fonda hareketli bir müzikle reklamda konuşan kişi “neyse ki Domestos rengarenk burada. Renklilerdeki lekelerde hijyenik çözüm” der . Ekranda çamaşır makinesi üzerinde Domestos rengarenk ve çamaşırılar gözükür ve “renklilerdeki lekelerde hijyenik çözüm!” yazısı belirir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda dikkat çekebilmek için kameranın önlüğün üzerindeki lekeye odaklanması, mikropların Domestos rengarenk diye bağırması, ekranda ses ögesinin etkili kullanımıyla birlikte iki günde dört milyon mikrop ifadesinin verilmesi öğeleri kullanılmıştır. Reklamda ilgi çekebilmek için renklilerin üzerinde mikroplar yaşar ifadesi toplum tarafından bilinen telgrafın tellerine kuşlar mı konar söyleyiş tarzıyla verilmiştir. Neyse ki Domestos rengarenk

burada ifadesi ile reklamda istek uyandırılmak istenmiş ve tüketici renklilerdeki lekelerde hijyenik çözüm ifadesiyle harekete geçirilmeye çalışılmıştır.

Bilimsel araştırmaların kurumuş lekelerde iki günde dört milyon mikrop barındırması ifadesiyle bilgilendirme fonksiyonundan yararlanılmış, renklilerdeki lekelerde hijyenik çözüm ifadesi ile de ikna etme fonksiyonundan yararlanılmıştır.

Reklamda, geliştirilen 30'lu ölçekten 4 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar, satın almaya yönlendirme, ilk başta çaresizliğe şartlandırma, çocuklar üzerindeki etkiler, toplumu korkutmadır.

8.3. KONTÖR REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklamda tüm öğeler çizgi karakter şeklindedir ve reklam 31 saniye sürmektedir. Reklamda evlerin karşısında, yolun yanında insanlar beklemektedir. Ellerinde “kontör istiyoruz” “Biz de hediye kontör istiyoruz” “abone cep yaz 5151'e gönder” şeklinde tabelalar bulunmaktadır. O sırada bir otobüs ve otobüsün üzerinde bir adam yolda durur. Otobüsün üzerinde çekilişsiz kurasız herkese 100 kontör yazmaktadır. Otobüsün üzerindeki adam “telaş etmeyin herkese yetecek kadar kontörümüz var. Çekilişsiz kurasız herkese 100 kontör veriyoruz.” der. Ekranın altında bu cümleleri söylerken tüketicilerin okumakta zorluk çekecekleri biçimde “İlk hafta abonelik Turkcell kullanıcılarına hediye. Abonelik ücreti haftalık 25std./sms 50 kontördür, haftalık otomatik yenilenir ve tüm ürünler limitsiz indirilebilir” şeklinde ifade yer almaktadır. Otobüsün üzerindeki kişi “Tüm operatörlerde abone cep yaz 5151'e gönder. 100 kontör senin olsun. Ayrıca binlerce video ve melodiyi limitsiz indir” demekte ve bu sırada ekranın altında “100 kontörü iki ay cep master abonesi olmuş, üyelik ücretini tam ödemiş ve haftada en az bir ürün indirmiş kullanıcılar kazanır. 5151'e gönderilen her mesaj Avea ve Vodafone kullanıcıları için ücretsiz, Turkcell kullanıcıları için 1std sms/2 kontördür.” Şeklinde yine tüketicinin okumakta zorluk çekeceği bir yazı belirir. Otobüsün üzerindeki adam “İki ay abone kalan haftada bir hediye içeriği indiren herkese” dedikten sonra otobüsün önündeki halk şarkı eşliğinde “Çekilişsiz kurasız hepinize 100 kontör” diyerek birbirlerine sarılıp oynamaktadırlar. Bu sırada otobüsün üzerinden de

konfetiler atılmaktadır. Ekranın altında yine tüketicinin okumakta zorluk çekeceği “kampanya 31/08/2008 tarihine kadar geçerlidir. İptal için iptal yaz 5151’e gönder M.H. Avea, Turkcell ve Vodafone numaraları” bu yazının ardından da “kampanya detayları www.cepmaster.com ve wap.cepmaster.com da” şeklinde ifadeler belirir. Ekranda tüm operatörlerden “abone yaz 5151’e gönder çekilişsiz kurasız 100 kontör” şeklinde büyük puntolarla yazı belirir. Abone cep yaz 5151’e gönder şeklinde sözlü bir ifade ve ekranda arkasında cepmaster yazılı pankart taşıyan uçağın geçişiyle reklam sona erer.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda tüketicinin dikkatini çekebilmek için hareketli çizgi karakterler, müzik, otobüsün üzerindeki büyük karakterler, binanın üzerinden sallanan afişler, konfeti patlaması gibi öğeler kullanılmıştır. Tüketicinin ilgisi telaş etmeyin herkese yetecek kontör var şeklinde bir ifadeyle çekilmeye çalışılmış, Tüketicide istek uyandırmak için ise binlerce video ve melodiyi ücretsiz indir ifadesi kullanılmıştır. Abone cep yaz 5151’e gönder 100 kontör senin olsun ve çekilişsiz kurasız herkese 100 kontör ifadeleri de tüketiciyi harekete geçirmeye yönelik ifadelerdir.

Geliştirilen ölçeğe göre 3 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar, kişileri yönlendirme, tüketiciyi aldatma, yanlış yönlendirme.

8.4. İSTİKBAL REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 41 saniye sürmektedir. Bir adam elinde spor çantasıyla apartman kapısından girip merdivenlerden giriş katına çıkmaktadır ve “Ne diyeyim ben sana” diyerek giriş katındaki aynaya bakar. Aynada kendine bakar elini kaldırarak “ 30 gol yenir mi be” der ve kızgın bir yüz ifadesiyle “hadi be” diyerek merdivenlere yönelir. Bu arada ekranda halı saha görüntüleri ve reklamda oynayan kişinin halı sahada kaleci olarak yediği birbirinden komik goller vardır. Adam elindeki spor çantasıyla birlikte evinin salonuna girer, salonda bir çocuk top oynamaktadır. Adam elindeki çantasını sert bir şekilde yere attıktan sonra salonda top oynayan çocuğu fark eder. Adam çocuğun elindeki topu kastederek “oğlum şıştt hadi at bakayım at” der. Oğlu topu atar, fakat adam bu topu da yakalayamaz. Adam

eğilir ve üzgün bir biçimde çantasını yerden alır. Bu arada ekranda adamın halı sahada yediği komik goller gösterilmeye devam eder. Adam salondaki koltuğa oturur. “Ben var ya ben futbol falan oynamayayım kardeşim ben” der. Koltuktaki yastığı alıp sırtına koyar “Ah ben var ya” der, o sırada salondaki mobilyalar gözüne takılır, ekranda mobilya takımı gösterilir. Adam elini oturduğu koltuğa sürer “Ama ben var ya ben 1 numara akıllı bir adamım. Ne rahat koltuklar almışız ya” der. Bunun arkasından İstikbal’in logosu belirir ve logonun üzerinde 1 numara yazısı vardır. Reklam boyunca bir fon müziği ve bu fon müziğinin arasında ıslık sesleri vardır. Ekranda beliren İstikbal 1 numara yazısıyla beraber “İstikbal bir numara” şeklinde bir müzik yer alır ve reklam biter.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda koltukların ne kadar rahat olduğuna vurgu yapılması reklamın ikna etme fonksiyonunun kullanıldığını göstermektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek için müziğin kullanımı ve müzikle beraber ıslık sesi kullanılmıştır. Reklamda oynayan kişinin yediği komik goller sayesinde tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Salondaki mobilyaların gösterimi ile tüketicide istek uyandırılmak istenmiş ve “Ne rahat koltuklar almışız” ifadesi ile de tüketici harekete geçirilmek istenmiştir.

Geliştirilen ölçekten 2 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu iki kavram, satın almaya yönlendirme ve gerçeküstüçülük-gerçeğin karıştırılmasıdır.

8.5. PALMOLİVE REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 21 saniye sürmektedir. Reklamın başlangıcında ekranda bir bayan ve arkasında bir erkek yer almaktadır. Kadın iç çamaşırı ile yatağa uzanmıştır. Erkek ise onun cildine elini sürmektedir. Reklamda dışarıdan erkek 3. bir kişinin sesi “Cildinin bu kadar yumuşak olmasını sağlayan nedir?” sorusunu sormakta ve ekranın altında “yumuşak bir cilt” yazısı yer almaktadır. Kadın üst kısmında giyecek olmadan sırtı ekrana dönük bir şekilde banyoya doğru ilerlemektedir ve biraz önceki soruya cevap olarak “Yeni Palmolive Pure Cashmere duş jeli” şeklinde bir bayan sesiyle cevap verilmektedir. Bu arada bayan duşun altındadır ve bayanın yüz ve omuz bölgeleri ekranda yer almaktadır. Bayan sesi

“nemlendirici süt ve doğal kaşmir özleri içeren ipeksi formülü cildinizin en kuru bölgelerini bile nemlendirmeye yardımcı olur” der. Ekranda bayanın duştaki görüntüsü ve ürün belirir. Bayan bu jeli alıp vücuduna sürer. Bayan sesi ise, “beş günden sonra daha yumuşak ve pürüzsüz hissetmenizi sağlar” şeklinde bir ifade kullanmaktadır. Duştan çıkmış bayan başını yana çevirmiş ve omzuna elini sürmektedir. Bayanın üzerindeki örtü vücudundan kayar ve bayanın omuz ve göğüs bölgesi ekranda gözükür, hemen arkasından “5 gün” onun altında ise “ilk günden itibaren düzenli kullanıldığında fark hissedilir” ifadeleri belirir. Daha sonra reklamın başlangıcındaki erkek bayanın kollarına elini sürer, bu sırada erkeğin üst kısmında giyecek yoktur, bayanın ise iç çamaşırı vardır. Reklamdaki bayan sesi, “Yeni Palmolive Pure Cashmere. Vücudunuzu kaşmir yumuşaklığı ile sarın” der ve ekranda ürün yanında da “Beş günden sonra daha yumuşak bir cilt” yazısı belirir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda nemlendirici süt ve kaşmir özleri içeren ipeksi formül ifadesiyle bilgilendirme fonksiyonundan, beş günden sonra daha yumuşak ve pürüzsüz bir cilt ifadesiyle de ikna etme fonksiyonundan yararlanılmıştır. Devamlı hareket halinde görüntüler ve müzik sayesinde tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. İlgi çekmek için ise, bir anda ekranda beliren yazılardan yararlanılmıştır. Beş günden sonra daha yumuşak ve pürüzsüz bir cilt ifadesiyle de tüketicide istek uyandırmak amaçlanmıştır. Tüketiciyi harekete geçirmek için ise vücudunuzu kaşmir yumuşaklığı ile sarın ifadesi kullanılmıştır.

Geliştirilen ölçekten 3 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar, cinselliğin kullanımı, satın almaya yönlendirme ve toplumu olumsuz etkilemedir.

8.6. SÜTAŞ REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 32 saniye sürmektedir. Bir brandanın üzerinde kapri pantolon ve üzerinde bikini giymiş elinde Sütaş ayran olan bir bayan etraftakiler tarafından havaya atılmaktadır. Elinde Sütaş ayran bulunan kişiler dans etmektedir. Reklam “çalkala Zeynep çalkala, çalkala Mehmet çalkala” şeklinde bir müzikle başlar ve herkesin elindeki ayranı salladığı gösterilmektedir. Bikinili kızlar ellerindeki ayranı sallamaktadırlar. Sonraki görüntüyü saman yüklü bir kamyon ve

kamyonun arkasındaki üç erkeğin ellerindeki ayranları sallayıp içtikleri oluşturmaktadır. Reklamdaki müzik “sıcak vurdu tabana, sanki bura Havana, eridik susuzluktan, ayran gelsin buzluktan” sözleriyle devam etmektedir. Sonraki görüntüyü restauranttaki insanların ellerindeki ayranları sallaması, bardağa dökmesi ve içmesi oluşturmaktadır. Bir sonraki görüntü spor salonunda 4 bayanın üzerlerinde göbek ve vücut hatlarını ortada bırakan elbiseler ile dans etmektedirler. Bu görüntünün ardından 2 erkek üzerlerinde atletle ve bir erkek de havuz başında ellerindeki Süttaş ayranı sallayıp dans etmektedirler. Daha sonraki görüntüde bir inşaatın içinde üst kısımlarında giyecek olmayan erkeklerin ellerinde ayranlarla dans etmeleri oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla bir kayık üzerinde giysisinin üst kısmı olmayan bir erkek, spor salonunda ayran kutusunu sallayan bayanlar ekrana gelmektedir. Bu görüntüler sırasında “çalkala Merve çalkala, çalkala Emre çalkala, içmeden önce birkaç kez, çalkala Türkiye çalkala” sözleriyle müzik devam etmektedir. Çalkala Türkiye çalkala sözünde ekrandaki görüntü bir stadyumun tribününde Türk bayraklı ve kırmızı beyaz formalı insanlar ellerinde ürünü sallamaktadırlar. Daha sonra çimler gösterilir ve ekranda “Türkiye’nin doğal serinliği” yazısı belirmektedir ve bu yazının yanında da ürün gösterilmektedir. Reklamı seslendiren kişi de “Türkiye’nin doğal serinliği Süttaş ayran” der. Reklamda son görüntü olarak ise, çimlerin üzerinde bir inek, ekranın sağ tarafında “Süttaş doğal lezzet” yazısı sol tarafta ise ürün bulunmaktadır. Görüntüdeki inek kuyruğunu sağa sola sallamaktadır. Reklamdaki ses ise “çalkalamadan içmeyin” demektir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda çalkalamadan içmeyin ifadesiyle bilgilendirme fonksiyonundan, Türkiye’nin doğal serinliği ifadesi ile de değer katma fonksiyonundan yararlanılmıştır. Tüketicinin dikkati müzik, dans eden bireyler ve topluluklar ve devamlı hareket halindeki görüntüler ile çekilmeye çalışılmıştır. 1-2 saniyede değişen görüntüler, reklam sonunda ineğin kullanımı ile de tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Tüketicide istek uyandırmak için Türkiye’nin doğal serinliği ifadesine yer verilmiştir. Çalkalamadan içmeyin ifadesiyle de tüketici harekete geçirilmeye çalışılmıştır.

Geliştirilen ölçekten 3 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar, kişileri yönlendirme, satın almaya yönlendirme ve cinselliğin kullanımınıdır.

8.7. ETİ CRAX REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam 29 saniye sürmektedir. Reklamda üç tane genç erkek toplu taşıma aracına binmektedir. Toplu taşıma aracına binenlerin yüzlerini gösterirken bu kişilerden birinin arkasında pembe-kırmızı elbiseli, güneş gözlüklü bir bayan vardır. Bu gençlerden birinin elinde Eti Crax vardır ve bu yakın çekimle gösterilmektedir. Fon müziği olarak elektro gitar sesi vardır. Gençlerden elinde Eti Crax olan bu ürünü ağızma götürür, bu sırada gencin gözleri kapalıdır. Reklamda “Yeni Eti Crax Bubble” der. Eti Crax ısırıldığında arkadaki bayanın saçları ve elbisesi havalanır ve bayan güneş gözlüğünü yukarı kaldırır. Reklamda konuşan kişi “orijinal şekilli havalı buluş” der. Bu sırada elinde Eti Crax olan genç ürün ile bayanın elbisesinin ve saçlarının havalanmasını bağdaştırarak ürüne bakar ve bir kaşını havaya kaldırır ve ürünü ağızma atar. Bu sırada bayanın elbisesi ve saçları daha da havalanmıştır. Eti Crax’ı yien genç ürünü avuç avuç yemeğe başlar. Müzik hızlanır. Yanındaki arkadaşları durumu fark eder ve araçtaki bayana bakarlar. Reklamdaki ses “havana hava katacak havalı kraker” der. Gencin arkadaşları, arkadaşlarının elindeki Eti Crax’ı almaya çalışırlar ve o sırada toplu taşıma aracının her iki tarafından insanlar arca binerler ve araca binen insanlardan biri elinde megafonla “tamam kestik, kestik” şeklinde bağırır ve araca binen diğer insanlarda ellerindeki teçhizatlarla reklam çekildiği izlenimini oluştururlar. Reklamdaki ses “tabi bi yere kadar” der. Ekranda ürün, altında marka ve slogan, ekranın üst kısmında ise “havana hava katacak havalı kraker” yazısı belirir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda havana hava katacak havalı kraker ifadesiyle tüketici ikna edilmeye çalışılmıştır. Tüketicinin dikkati, müzik ve yüz ifadeleri ile çekilmeye çalışılmış, gençlerin krakerden yemeleri sonrasında reklamdaki bayanın eteğinin havalanması ile de ilgi çekmek istenmiştir. Reklamdaki gençlerin ürünü avuç avuç yemesi ile tüketicide istek uyandırılmak istenmiş, havana hava katacak havalı kraker ifadesi ile de tüketici harekete geçirilmeye çalışılmıştır.

Geliştirilen ölçekten 4 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar, satın almaya yönlendirme, toplumu olumsuz etkileme, cinselliğin kullanımı ve kötü davranış örneğinin olmasıdır.

8.8. NTV SPOR REKLAMI

Reklamın anlatımı: Milli futbolcumuz Nihat Kahveci, elinde spor çantasıyla bir binadan çıkıp, bir kişiyle selamlaştıktan sonra binanın önündeki spor arabaya doğru yürümektedir. Arabanın camından arkasından bir şey geldiğini fark eder ve sırtını döner. Yukarıdan gelen bir futbol topudur. Topu göğsüyle kontrol eder ve üzerindeki yazıya bakar. Topun üzerinde “ Transfer dedikoduları doğru mu?!!” yazmaktadır. Nihat gülümseyerek cebinden kalem çıkarır ve topun üzerine bir şey yazar. Ayağında topu sektirdikten sonra artistik bir vuruşla topu gönderir. Top bir füze gibi gitmektedir. Top hızla okyanusları aşar. Bu arada bir binada bir kişi camın önünde saatine bakarak sıkıntılı bir biçimde beklemektedir. Bu sırada top bu kişinin kucağına gelir ve topun üzerinde hayır yazmaktadır. Bu kişi arkadaşlarına dönerek dedikoduymuş der ve onlarda da bir şaşkınlık ifadesi belirir. Reklamın sonunda bir ses Türkiye'nin spor kanalı NTV spor yayında der ve binanın etrafında dönen toplarla reklam biter. Reklam 50 saniye sürmektedir ve reklam boyunca hareketli bir müzik kullanılmıştır.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda NTV sporun yayında olduğunun söylenmesi hatırlatma fonksiyonunu, Nihat'tan cevap alınması ise hızlı ve birinci ağızdan cevapların vurgulanması açısından ikna etme fonksiyonunun kullanıldığını göstermektedir. Reklamda hareketli müzik ve toplum tarafından bilinen bir ünlünün kullanımı sayesinde tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmış, tüketicinin ilgisi Nihat'ın topla yaptığı artistik hareketlerle çekilmek istenmiştir. Ntv sporun yayında olduğunun söylenmesi ile de tüketici harekete geçirilmek istenmiştir.

Geliştirilen ölçekten 2 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar; reklamda abartmaya yer verme ve gerçeküstüçülük-gerçeğin karıştırılmasıdır.

8.9. GARANTİ FLEXİ KART REKLAMI

Reklamın anlatımı: Bir kürenin etrafında bir kadın ve bir adam oturmaktadır. Kadın adama “Kartınızı uzatın” der adam da üzerinde Flexi Visa yazan kartı kadına doğru uzatır ve “uzattım” der. Kadın adamın elindeki karta dokunur ve “şimdi gözlerinizi kapatın” der. Kadın ve adam gözlerini kapatır. Kürenin içinde araba ve motosiklet görüntüleri belirir. Kadın “Görüyorum yaz boyu büyük sürprizler görüyorum” “aman Tanrım bu bir bu bir Harley Davidson” der. Adam şaşkınlık içerisinde gözlerini açar ve “Harley, Harley, Harley” der. O sırada adamın elindeki Flexi kartta Harley Davidson resmi belirir. Adam ayağa kalkıp küreyi öper. Ekranın alt tarafından tüketicinin okumakta zorlanacağı bir şekilde kampanya şartları ile ilgili yazılar geçmektedir. Ekrandaki bayan sesi “Flexi’niz varsa şimdi bir Harley Davidson sizin olabilir. Flexi’niz yoksa Flexi yazın 3340’ mesaj atın, kartınız size gelsin. Flexi sahibinin sesi. Garanti’den” der. Ekranın sağ alt köşesinde bayanın söylediği ifadelerde yazı şeklinde belirir. Reklam 39 saniye sürmektedir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda Flexi’niz varsa şimdi bir Harley Davidson sizin olabilir ifadesi ile tüketici ikna edilmeye çalışılmıştır. Reklamda kürenin içindeki hareketli görüntüler ve müzik sayesinde tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Tüketicinin ilgisi ise görüyorum yaz boyu büyük sürprizler görüyorum ifadesiyle çekilmeye çalışılmıştır. Bayanın aman Tanrım bu bir bu bir Harley Davidson ve erkeğin ise “Harley, Harley, Harley” ifadelerini kullanması ile istek uyandırılmaya çalışılmıştır. Tüketiciyi harekete geçirmek için ise Flexi’niz yoksa Flexi yazın 3340’ mesaj atın, kartınız size gelsin ifadesi kullanılmıştır.

Geliştirilen ölçekten 5 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar; tüketiciyi satın almaya yönlendirme, tüketiciyi aldatma, bilinçaltına yönelme, tüketimi teşvik, gerçeküstüçülük ve gerçeğin karıştırılması kavramlarıdır.

8.10. VOLKSWAGEN TRANSPORTER REKLAMI

Reklamın anlatımı: Reklam otoyolda giden bir araba ile başlamaktadır. Görüntü dükkanın kepenkleri aşağı inerken önünden geçen Transporter ile devam

eder. Bu sırada ekranın altından “bu filmdeki tanıklar ve görüşler tamamen gerçektir” yazısı geçer ve peşpeşe birkaç adamın araba ile ilgili görüşleri ekrana gelir. Reklamda rol alan kişiler görüşlerini ifade eder. Bu görüşler sırasıyla şu şekildedir.

- Gidişi, yere basışı, sağlamlığı çok başka bir araba.
- Yokuş yukarı kalkış özelliği varmış.
- Keçi gibi tırmanış yaptık.
- Tank gibi araba.

Bu sırada yolda giden beyaz bir minibüs ekranda fotoğraf karesi içerisine alınır ve aracın fotoğrafı çekilip Volkswagen Transporter ekranda gösterilir. Reklamda rol alan kişilerin görüşleri devam eder.

- Ani hareketlerde araba sağa sola kaçıyor.
- Tabi o an asr’ye geçiyor.
- Transporter’da yumurta taşısanız kırmazsınız.

Bu sırada ekranda yolda giden Transporter gösterilmektedir ve kamera arabanın logosu üzerine odaklanır. Görüşler aşağıdaki gibi devam etmektedir.

- Ne isterseniz abs-asr hepsi var.
- Yüksek tavan, rahat gezme imkanına sahibim. Boyum aşağı yukarı 1.90.
- Kıvrılıyor biraz böyle araba.
- Sırt ağrısı, bel ağrısı hiçbir şey yok.
- Süper süper süper.

Ekranda yine beyaz bir Transporter’ın yoldaki görüntüsü yer almaktadır. Görüşler yine devam eder.

- Mazotu ne zaman koyduğumu unutuyorum bazen.
- Ha kolunuzdan altın bileziği çıkarıp satmışınız ha Transporter’ı satmışınız hiçbir zarar yok.

- Şu an Türkiye’de zarar etmeyen araba varsa onun Transporter olduğunu düşünüyorum ve üstüne de imzamı atıyorum yani.

İfadeleri ile görüşler sona ermektedir. Kayaların arkasında üç tane Transporter belirir. Ekrandaki ses “Volkswagen Transporter. Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu” şeklinde bir ifade kullanılır. Ekranda Volkswagen logosu belirir altında ticari araç yazısı ve ekranın en altında da “trafik hayattır. Doğuş Otomotiv” yazıları yer alır. Reklam 1 dakika 11 saniye sürmektedir.

Reklamın değerlendirilmesi: Reklamda bilgilendirme fonksiyonundan yararlanılmıştır. Bu fonksiyondan yararlanmak için kişilerin görüşleri ön plana çıkarılmıştır. Reklamda dikkat çekebilmek için müzik, fotoğraf çekme sesinden, ilgi çekebilmek için Transporter’ın görüntülerinden, istek uyandırmak için ise kişilerin kullandığı ifadelerden yararlanılmıştır. Tüketici biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu ifadesiyle de harekete geçirilmeye çalışılmıştır.

Geliştirilen ölçekten 2 kavram etiksel olarak uygun değildir. Bu kavramlar; karşılaştırma ve abartmaya yer vermedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam, ürünlerin tutundurulması için kullanılan bir yöntemdir. Dikkat çekmek, bilgilendirmek ve hatırlatıcı olmak amacıyla hazırlanan reklamların sayısı ve kullanılan mecralar çeşitlendikçe tüketiciler daha fazla reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Daha fazla reklam arasından sıyrılarak tüketicinin dikkatini çekmek ve kalıcılığı sağlayabilmek amacıyla reklamlarda sıra dışı gösterimler kullanılmaktadır. Sıra dışılığı sağlamaya çalışan reklamcılık sektörü aktörleri olarak reklamverenler ve reklam ajansları etik dışı unsurların kullanımına da başvurmaktadırlar.

Reklamlarda Etik ve Medya

Medya şirketleri reklam hazırlanmasında değil reklamları tüketicilere ulaşmasında bir aracı olarak tüketici ile reklam veren arasında durmaktadırlar. Ancak onların uygulamaları ve ilkeleri hazırlanacak reklamların içeriğinde de etkili olabilecek güçte görülmektedir.

İçeriğinde etik dışı unsurların yer aldığı reklamlara yer veren medya tüketiciler tarafından fark edilmektedir. Hemen her medya şirketinin reklam yayını ile ilgili ilkeleri ya da uygulamaları bulunmaktadır. Bazı medya şirketleri bu ilke ve uygulamalar arasında etik ilkelere de yer verirken bazıları bu konuda ekonomik kriterleri ön plana çıkartmakta yasal veya sosyal bir engel olmadığı sürece reklam ajanslarından gelen reklamları yayınlamaktadırlar. Ancak gözlenen gelişmelere göre etik ilkelere sahip olduğunu ifade eden medya şirketlerinin bile etik anlayışlarında bir değişim yaşanmaktadır. Daha önce etik kaygılarla yayınlanmayan reklamların benzerleri zamanla yayınlanabilmektedir. Bu durumun sadece rekabet ve ekonomik gerekçelerle açıklanmasının yetersiz olacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin “medyada yayınlanan ve medyayı konu alan reklamlarda doğru olmayan mesajların göreceli olarak daha çok yer aldığını ifade” etmeleri bu durumu pekiştirmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan “medyaya karşı güvensizliği” literatürde yer alan ve günlük gazetelerde bile yayımlanan araştırma sonuçları da desteklemektedir.

Reklamda Etik ve Reklam Ajansları

Ajanslar reklamverenlerin reklamlarını hazırlayarak para kazanmaktadırlar. Reklamverenleri hedef alan reklamlarla de pazarlarını genişletmeye çalışmaktadırlar. Yani kendilerini anlatan reklamlar da hazırlamaktadır. Reklam ajanslarının sözlerinin yanında kendi reklamları da kendi etik anlayışlarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. BU varsayımdan hareketle reklam ajanslarının kendi reklamlarında hangi öğelerin ön plana çıktığını belirlemek, etik öğelerin önemli olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ajans reklamlarının incelenmesinde bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçekte yer alan öğeler açısından değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta reklam ajanslarının reklamlarının etik dışı unsurlar içermediği sonderece sade ve kolay anlaşılabilir mesajlarla hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Bu durum şöyle bir çelişkili durumu ortaya çıkarmaktadır. Kendi işlerinde etik dışı unsurlara yer vermeyen ajanslar reklamverenlerin adına hareket ettiklerinde neden etik dışı unsurlara başvurmaktadırlar? Bu da başka bir araştırmanın konusu olarak ele alınabilecek kadar geniş bir konudur.

İşletmelerin reklamlarında etik dışı öğelere rastlanmasına karşın reklam ajanslarının kendi reklamlarında etik dışı öğe yok denecek kadar azdır. Buradan hareketle reklam ajanslarının etik kavramıyla ilgili olduğunu fakat reklamveren baskısı ve müşteri kaybetmeme isteği gibi nedenlerden dolayı işletme reklamlarında etik dışı öğelerin reklam ajansları tarafından kullanılabilirdiği sonucuna varılmaktadır.

Reklamda Etik ve Reklamverenler

Tüketicilerin etik dışı olarak algıladığı unsurların reklamlarda kullanılması sonucu ortaya çıkan dikkat çekicilikten ve ikna edicilikten en çok kazançlı çıkan taraf reklamverenlerdir. Bu sayede satışlar ve dolayısıyla kazançları artmaktadır. Öyleyse etik dışı unsurların sorunlusu reklamverenlerdir yargısı reklamverenlerin kendileri tarafından reddedilmektedir.

Yapılan mülakatlara göre, reklamverenlerin çoğunu, “reklam etiğini önemli bir konu olarak gördüklerini, hatta reklam ajansını seçerken ajansların önceki çalışmalarına bakarak tercihte bulduklarını, etik öğelere uymayan reklam ajanslarını tercih etmeyeceklerini” ifade etmektedirler.

Ortaya çıkan ve tüketicilerce etik dışı olarak algılanan unsurları içeren reklam mesajları sadece ajanslar tarafından mı oluşturulmaktadır. Elbette ki reklamverenin onayı alınmadan, reklam ajansının inisiyatifiyle hazırlana bir reklam tüketicilerin karşına çıkamaz. Bu durumda etik dışı unsurların reklamverenlerin bilgisi dahilinde reklam mesajlarına yerleştirildikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Etiğe önem verdiğini söyleyen reklamverenlerin bu durumu nasıl açıklanacaktır? Reklamverenlerin sözleriyle uygulamaları arasında bir çelişki varmış gibi görünmesine rağmen iş dünyasında etik olarak tarif edilen şey büyük oranda “verilen sözde durma” olayıdır. Karşılaştırmaları kullanma, abartma dini öğeler ve cinselliğe yer verme gibi olaylar genelde iş dünyası için özelde reklamverenler için önemli etik problemler olarak görülmemektedir.

Reklamda Etik ve Tüketiciler

Araştırmanın bir bölümünde tüketici perspektifinden televizyon reklamları etiksel açıdan ele alınmıştır. Tüketicilerden toplanan verilere göre evlerin %96'sında televizyonu bulunurken, evlerdeki toplam televizyon sayısı hane sayısından daha fazladır. Başka bir ifade ile ortalama ev başına düşen televizyon sayısı birden fazladır. Bu durum televizyon reklamlarının dikkate değer bir şekilde her yaş grubundan tüketicilerin beğenisine sunulduğunun bir göstergesidir. Her yaşta tüketiciler olduğu için reklamlarda etik boyutu televizyon reklamlarında biraz daha önem kazanmaktadır.

Günde 1-2 saat televizyon izleyen tüketiciler göreceli olarak “reklamları güvenilir ve dürüst bulmazken” günde 9 saat ve üzeri televizyon izleyenler ise, göreceli olarak “reklamları güvenilir ve dürüst” olarak değerlendirmektedirler. Bu durum genel olarak söylenirse şu şekilde ifade edilebilmektedir: *Televizyon izleme süresi arttıkça reklamlardaki etik dışı unsurları doğal karşılama oranı artmaktadır.* Bu durumun açıklamak gerektiğinde akla gelen ilk neden şunlardır: Birincisi; etik dışı unsurların reklamlarda yer aldığını fark eden tüketiciler daha az televizyon izlemekteydiler. İkincisi ise; uzun süre televizyon izleyen tüketicilerin değer yargıları televizyonda gördüğü şeyleri hoşgörü ile karşılayacak biçimde değişmektedir. Ancak savları destekleyecek veriler toplanmamıştır. Bundan sonraki araştırmalarda bu konu araştırmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Araştırma, tüketiciler için en önemli ögenin *reklam mesajının doğruluğu* olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin reklamdaki bekladıkları ilk şey mesajlarda doğruluktur. Tüketicinin gözünde reklamlarda mesajın doğruluğu, tüketicileri yanıltmaması ya da aldatmaması, çocukları ve toplumu olumsuz yönde etkilemesi gibi kavramlar cinsellikten daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

Reklamın olabilmesi için gerekli şartlardan ikincisi *ahlaka uygun* olmasıdır. Fakat toplumun ahlaki anlayışı da doğudan batıya kuzeyden güneye değişebilmektedir. Üstelik toplumun dinamik yapısına bağlı olarak zaman içinde de bir değişim seyri izlemektedir. Bu durumda reklamı hazırlayan paydaşlar hangi ahlaki ilkelere uygun davranacaklardır? Bu sorunun açık bir cevabı bulunmamasına rağmen reklam hazırlamak zorunda olan sektör temsilcileri zaman zaman sınırları aşan reklam mesajları oluşturmaktadır. Bu durumda özdenetim kurulları, sosyal denetim mekanizmaları ve Radyo Televizyon Üst Kurulu gibi baskı grupları reklamları toplumun ahlaki ilkelerine uymaya zorlamaktadır. Zaman zaman ahlaki sınırların dışına çıkmasına rağmen ilgili baskı gruplarından gelecek tepkiyi göze alarak yayınlanan reklamların olduğu da görülmektedir.

Tüketiciler doğruluk ve ahlaka uygunluktan sonra *abartmanın* reklamda olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. Dikkat çekiciliği ve ikna ediciliği sağlamak için başvurulan abartma yöntemi tüketiciler tarafından bir ölçüde hoşgörü ile karşılanmaktadır. Reklamlarda tüketicileri ikna edebilmek ve satın almaya teşvik edebilmek için kullanılan yöntemlerden biri de *karşılaştırmalardır*. Yasal olarak iki ürünün kıyaslanması mümkün değildir. Ancak reklamlarda gizli karşılaştırmalar yapılmakta ve tüketici bu yolla ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla pek çok reklamda “en”, “daha çok”, “birinci”, “daha iyisi yok” gibi ifadeler yer verilmektedir. Burada gözlemlerle birlikte şu söylenebilmektedir: Tüketiciler karşılaştırma içerik reklamların doğru olmadığını düşünmektedirler. Ne var ki reklamcılar zaman geçtikçe yeni karşılaştırma yöntemleri kullanmakta ve tüketicileri iknaya çalışmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı yapılan karşılaştırmaların farkında değildir. Reklamların sürekli yayınlanmasıyla birlikte karşılaştırma içermesi durumunda muhakemesi gelişmemiş bazı tüketicilerde “öğrenilmiş çaresizlik” gibi bazı psikolojik problemlere yol açabileceği söylenebilir.

Reklamlarda dini ve cinsel ögelerin varlığı tüketiciler tarafından diğer unsurlara kıyasla daha az beklenmektedir. Başka bir ifade ile reklamın reklam olabilmesi için dini ögelere ve cinselliğe yer verilmesi şart değildir. Fakat yıl içinde belirli zamanlarda dini ögelere yer verme artarken, belli zamanlarda da cinsellik kullanımının yoğunlaştığı gözlenmektedir. Dini bayramlar, ramazan ayı dönemlerinde hemen işletme bu döneme has reklam mesajları oluşturarak tüketicilerin dini hassasiyetlerine yönelmektedirler. Ayrıca milli günlerde de milliyetçilik duygularına yönelik reklam mesajlarının yoğunlaştığı gözlenmektedir. Yaz aylarında da cinselliğin ön planda olduğu reklamların yoğunlaştığı gözlenmektedir. Fakat araştırma sonucuna göre tüketiciler bu durumun böyle olmasının şart olmadığı görüşündedirler.

Tüketicilerin perspektifinden bakıldığında bu araştırmada yer alan altı sektör bakımından reklamların etik dışı ögeler içerip içermemesi bakımında birbirlerinden önemli derecede fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırma kapsamında yer almayan başka sektörlerde de durumun aynı olduğu anlamına gelmediği gibi bu sektörler için de bu yargının sürekli olarak aynı kalacağı anlamına gelmemektedir. Toplumun ahlak anlayışında değişimler yaşandığı gibi sektörlerde yer alan rekabet ve kriz dönemlerin etik sınırları zorlayan hatta aşan reklamlarla karşılaşılabilceği düşünülmektedir. Yukarıda reklamların doğruluğu, ahlaka uygunluğu, abartmaların kullanılması, karşılaştırmaların varlığı, dini ögelere yer verilmesi, cinselliğin kullanımı ile ilgili söylenenler, araştırmanın yapıldığı dönemle sınırlı kalmak kaydıyla ortalama olarak araştırmada yer alan altı sektör için de geçerlidir.

Bu araştırma için Türkiye'nin yedi farklı coğrafi bölgesi arasında Karadeniz Bölgesi tüketicilerinin farklılığı dikkat çekmektedir. Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketiciler, diğer bölgelerde yer alan tüketicilere göre reklamlara daha olumlu bakmaktadırlar. Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketiciler, diğer bölgelerdeki tüketicilere göre reklamda verilen mesajların doğru olduğunu, reklamların güvenilir ve dürüst olduğunu, reklam kampanyalarında kullanılan fiyatların gerçeği yansıttığını, reklamlarda ürünlerin özelliklerinin abartılmadığını, reklamların çocukları satın almaya özendirici etkilerinin olmadığını, tüketicilerin reklam yoluyla aldatılmadığını ifade etmişlerdir.

Reklamın paydaşları açısından bakıldığında reklamda etik dışı unsurların kullanılmaması gerektiği tüm paydaşlar tarafından ifade edilmesine rağmen, etik dışı öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Rekabet ortamı, ekonomik şartlar ve tüketiciye ulaşmanın zorluğu tüm bunlara rağmen işletmelerin dikkat çekme ve ikna edici olmak istemeleri olayı kontrolden çıkarmaktadır. Burada etik dışı unsurlar içeren reklamların yayınlanmaması konusunda bu tez çalışmasında ele alınanların yanında burada ele alınmayan tüm paydaşlara (kamu ve sivil toplum kuruluşları gibi) düşen sorumluluklar bulunmaktadır. Her paydaş üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği zaman etik dışı unsur içeren reklamların azalacağı kuşkusuzdur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Acıman Eli, Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık Reklamın gücü, 1988, Bilgi yayınevi, Ankara.
- Akbulut, N. ve Balkaş, E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi. İstanbul: Beta.
- Aksoy, R. (2006). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altıntaş M. H.(2000). Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayıncılık.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Pazarlamaya Giriş, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama (4.baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anonim (2006). İletişim Rehberi 2006. İstanbul: Kapital Medya.
- Antonides, G. & Raaij, W.F.V. (1998). Consumer Behaviour. New York: John Wiley&Sons.
- Aslan, İ.Y. ve Ergün, M. (2006). Ticaret Hukuku (2. baskı). Ankara: Ekin Kitabevi.
- Avşar Z. ve Elden M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Ofset Fotomat.
- Avşar, B.Z. ve Demir, V. (2005). Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı (2. baskı). Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, M. (2005). Reklamcılık Temel Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık
- Balkaş, E.E.(2003). Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri. İstanbul:Doğan Ofset.
- Barokas, S. (1994). Reklam ve Kadın, İstanbul: Erdini Matbaası.
- Belsey, A. & Chadwick, R.(1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, (N. Türkoğlu çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Kapital Medya.

- Budak, G. ve Budak, G. (1998). Halkla İlişkiler (2.baskı). İzmir.
- Bülbül, R.A. (2001). İletişim ve etik (2.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama. İstanbul: Beta.
- Cevizci A.(2002). Etiğe giriş. İstanbul: Paradigma yayımları.
- Çakır Hamza(editör Metin ışık), Medyada yeni yaklaşımlar,Eğitim kitabevi, 2004, Konya.
- Çakır, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu, Konya: Tablet Kitabevi.
- Çaplı B.(2002). Medya ve etik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Cantekin Matbaası.
- Demir, V. (2006). Medya Etiği. İstanbul: Beta.
- Deniz, R.B.(2001). İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dunn, S.W. Barban, A.M. Krugman, D.M. & Reid, L.N. (1990). Advertising Its Role In Modern Marketing (7th ed.). Orlando: The Dryden.
- Economy, P. (2002). İş Hayatında Uzlaşma İlkeleri, (E.S. Yarmalı, Çev). İstanbul: Hayat Yayıncılık.(1994).
- Efil, İ.(1996). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 80.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S.(2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ergeç, N.E. (2004). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (ikna bilgi modelinin yorumlanması). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları no:1553.
- Franzen, G. (2005). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (F. Yalım, Çev.). İstanbul: Kapital Medya (1999).

- Girgin A. (2000). Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etik'i, İstanbul: İnkılap kitabevi.
- Göle, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Gürüz, D. (1995). Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:7.
- Hatiboğlu Z.(1993). Temel pazarlama, İstanbul: Beta Yayınevi
- Hawkins, I.D., Best, R.J. & Coney, K.A. (1991). Consumer Behavior (5th ed.). Boston: Irwin.
- İnal, E. (2000). Reklam Hukuku ve Aldatıcı reklamlar. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. (2006). Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2007). Satış ve Satış Yönetimi. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H.(1999). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Jefkins, F.W. (1994). Advertising (3 rd ed.). London: Pitman Publishing.
- Karabağ, A. (1998). Reklamcılığa Yeni Bakış. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı(3. baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayın no: 206.
- Kaşıkçı E. (2002). Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Kırcova İ. (2002). İnternette pazarlama. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları no:168.
- Kocabaş, F., Elden, M., ve Yurdakul, N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Kotler P., Armstrong G., Principles of marketing, Sixth edition, 1994, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2003). Marketing Manegement (11th ed.). Phipe: Prentice Hall.
- Kuçuradi, İ.(1999) Etik,Ankara: Meteksan.
- Kurtuluş, K.(1989). Reklam Harcamaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın no: 222.
- Lusch, R. (1992). Retailing. Cinciati: South-Western Publising.
- Mesçi, H.(1984). Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları no:84.
- Odabaşı, Y. (1992). Reklamveren Reklam Ajansı İlişkileri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları no: 664.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi (2.baskı). İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı (3.baskı). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul: Beta.
- Özgür, A.Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı, İstanbul: Der Yayınevi.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston: Irwin.
- Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2000). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rogers, L.(1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama* (2.baskı). (T. Anapa çev.) İstanbul: Epsilon.
- Russel, J. T. & Lane, W.R. (1992). Kleppner's Advertising Procedure (12fth ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Saygın, O. (2005). İnsan ilişkilerinde 4x4'lük iletişim, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Shimp, A.T.(1986). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of İntegrated Marketing Communications(4th ed.). Orlando: The Dryden.
- Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J.(1992). Fundamentals of marketing(6th ed.) Toronto: McGraw-Hill.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J. (1994). Fundamentals of Marketing (10th ed.). North America: Mc Garw-Hill.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2000). Reklam ve Tüketici Zihni. (İ.B. Kalinyazgan, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Şenuslu, B.(Ed.). (1998). *21. Yüzyılda Reklamcılık Ve Reklam*, İstanbul: Nesil Yayıncılık.
- Taş, O. Ve Şahım, T.Z. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tatlıldil, R. ve Oktav, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.
- Tavmergen, İ. (2002). Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Ankara: Seçkin.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık (2.baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama İlkeleri (7.baskı). İstanbul: Cem Ofset.
- Teker, U.(2002).Grafik Tasarım Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Telis, J.G. (1997). Advertising and Sales Promotion Strategy, Usa: Addison-Wesley.
- Tenekecioğlu B.(1994). Makro Pazarlama (2.baskı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Tmmob (2004). Elektrik mühendisleri odası, Etik, ahlak ve meslek ilkeleri. Ankara: Şafak Organizasyon Matbaacılık.
- Tokgöz, O. (1982). Televizyon Reklamlarının Anne-çocuk İkilisine Etkileri, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları no:501.
- Tokol, T. (1996). Pazarlama Yönetimi (7. baskı). İstanbul: Ceylan Matbaacılık.
- Topçuoğlu, N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.

- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2006). Pazarlama Ahlakı (3.baskı), İstanbul: Beta.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. Ve Özdemir, Ş. (2007). Yeni Müşteri.İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge,E. ve Üner, M.M. (1994). Pazarlama (2.baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Ünlü, İ.(1987). Reklam Kampanyası Planlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları No:269.
- Ünsalan, E. (2004). Pazarlama Mevzuatı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ürkmez, İ. (2005). Yaratıcı Satış, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Vonk, N. ve Kestin, J. (2006). Beni Seç. (M. Yaz, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Walters, C.G. & Bergiel B.J. (1989). Consumer Behavior. Ohio: South-Western Publishing.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarity, S. (1995). Advertising Principles and Practice (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yaylacı, Ö.G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yükselen C. (2000). Pazarlama İlkeler-yönetim (2.baskı). Ankara.: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2003). Tüketici nasıl düşünür, (A.S.Koç, Çev). İstanbul: Kapital Medya.

DERGİ ve MAKALELER

- Afşar, A. (2004). Sermaye Piyasasında Etik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı. 6, 1-22.
- Akan, P. (1995). Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu. *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 51, 18-23.

- Akın, B. (1997). Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.63, 43-48.
- Aktuğlu, K.I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, S.2, 1-20.
- Akyürek, R. (1996). Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.58, 46-47.
- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J. & Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: A Cross-cultural Investigation. *European Journal of Marketing*, 31,11/12, 750-767.
- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.4, 18-23.
- Auger, P., Devinney, T.M. & Louviere, J.J. (2007). Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*, 70, 299-326.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M.A. (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13,1, 145-158.
- Benligiray, S. (2005). Organizasyonlarda İş etiğinin Kurumlaşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.1, 81-97.
- Chapman S. (1996). The Ethics Of Tobacco Advertising And Advertising Bans. *British Medical Bulletin*,52,1, 121-131.
- Davis, J.J. (1994). Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28,2, 380-402.
- Demirel, Y. ve Yoldaş, M.A. (2005). Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.3, 60-64.
- Duran, C. (2002). Televizyon Reklamlarının Hatırlanabilirliği Üzerine Gazi Üniversitesi'nde Lisans Eğitimi Alan Kız Öğrenciler Üzerinde Yapılan

- Amprık Bir alışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, 13-34.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir alışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S.8, 123-141.
- Elden Müge, Ulukök zkan, ocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik, *Küresel iletişim dergisi*, sayı 2, gz-2006.
- Elden, M. ve Ulukök, . (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda denetim ve Etik. *Küresel İletişim Dergisi*, S.2. 1-23.
- Eroğlu, A.H. (2001). Reklam ve Açıkhava Reklamları. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.4, 56-59.
- Frazer F. C. (1979). Advertising Ethics: The role of the educator. *Journal Of Advertising*, Winter, 43-46.
- Gaus, G.F.(2001). What is Deontology? Part One: Orthodox Views. *Journal of Value Inquiry*, Mar 35,1, 27-42.
- Gould, S.J. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, September 23,3, 73-80.
- Gle, B. (2006). Reklam Kampanyası Planlama Süreci, *Pazarlama Dünyası*, Sayı.4, 47-54.
- Gneri, F.B. (1997). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.63, 37-42.
- Gürbüz, E. Ve İnal, M.E. (2002). Reklam Etkinliğinin llmesi. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.2, 20-23.
- Gürüz, D. (1998). Reklam-Medya İlişkileri. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.70, 12-14.
- Jones W. J., (2004). The ethics of personel advertising in surgery, Surgical ethics challenges, 40,2, 397-399.
- Karabulut, M. (1987). Uluslar arası Reklam Uygulama Kuralları. *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 3, 11-13.

- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.9,2, 233-249.
- Karafakioğlu, M. (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.8, 15-18.
- Kenneth, R L., Chung, K.K & Putrevu S. (1997). Communication Strategies To Counter Deceptive Advertising. *Review of Business*, Spring 18,3, 24-29.
- Koyuncu, M. (1999). Sosyal Sorumluluklar ve İş ahlakı. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.73, 4-6.
- Lintenstein, P. M. (1997). Teleology, Time's Arrow, And New Institutional Economics: A Response To Peter Z Grossman. *Journal Of Economic Issue*, Mar 31,1, 255-260.
- Macdonald, E. J., Beck-Dudley, C.L.(1994). Are deontology and teleology mutually exclusive. *Journal of Business Ethics*, Aug 13,615-623.
- Marketing Türkiye (2008). Reklam Pazarı, S.152,100-102.
- Mert, K. (2004). Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi.Ankara: Brc Basım.315-324.
- Mimrad, M.Z. (1990). Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.22, 27-32.
- Moon, Y. S. & Franke, R.G. (2000). Cultural Influences On Agency Practitioners'ethical Perceptions: A Comparison Of Korea And The U.S.. *Journal of Advertising*, Spring 29,1, 51-65.
- Murphy P.E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis and Suggestions, *Journal of public policy &Marketing*, Fall 17,2, 316-319.
- Odabaşı, Y. (1995). Reklam Ajansı Seçim Süreci. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.53, 2-12.
- Olson, E.(2005). The ethics of attorney advertising: The effects of different state regulatory regimes, *The Georgetown Journal of Legal ethics*, ;18,3

- Oluç, M. (1987). Reklam ve Toplum. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.2, 32-39.
- Oluç, M. (1990). Reklam. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.20, 3-18.
- Oluç, M. (1990). Reklamın Önemi ve Sorunları. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.21, 3-12.
- Özdemir, E. (2003). Liderlik ve Etik. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S.22,2, 151-168.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2008). Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 13,1, 83-94.
- Özkan, B., Yılmaz, S., Yılmaz, İ. ve Özçatalbaş, O. (2004). Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi. *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 6, 31-36.
- Porter, G. (2004). Work, Work Ethic, Work Excess, *Journal Of Organizational Change Management*, vol:17, s:432.
- Pratt B.C. ve James E.L.(1994). Advertising Ethics: A Contextual Response Based On Classical Ethical Theory. *Journal Of Business Ethics*, Jun 13, 6-15.
- Riel, C.B.M.V. & Bruggen, G.H.V. (2003). Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns. *Journal of Brand Management*, Sep.11,1, 22-33.
- RTÜK, (2009)
- Sangwan, S. & Zukauskas, P. (2006). Consumer Attitude Towards Economic Functions of Advertising in Lithuania. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 38, 145-152.
- Swaidan, Z., Vitell, S.J., Rose, G.M. & Gilbert, F.W. (2006). Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations. *Journal of Business Ethics*, 64, 1-16.
- Tai S.(1999). Advertising Ethics: The Use Of Sexual Appeal In Chinese Advertising. *Teaching Business Ethics*, 3,1, 87-100.
- Taşkın, E. (1990). Doğru Zamanda ve Doğru Yerde Bulunmak: Reklam. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.19, 33-37.

- Tek M. ve Reyhanoğlu M. (2004). İşletmelerde Çevresel Etik: Söylem-Eylem Farklılaşması, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 6/3, 205-229.
- Torlak, Ö. (1989). Reklamda Karar Alma Süreci. *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 18, 31-37.
- Treise, D., Weigold, M.F., Conna, J. & Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising*, September 23,3, 59-69.
- Yüksel, A.H. (1988). Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu. *Pazarlama Dünyası*, Sayı.8, 25-29.
- Yüksel, B. (1999). Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı.1,1, 55-76.
- Zengin, B. ve Şen,L.M. (2006). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 5, 54-63.
- Zinkhan, G.M.(1994). Advertising Ethics: Emerging Methods And Trends. *Journal of Advertising*, Sep 23,3, 1-4.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.felsefeekibi.com> s5
- <http://www.medyatakip.com/tvreklamverileri.php>
- <http://mevzuatdergisi.com/2003/08a/01.htm>.
- <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf>
- <http://felsefetarihi.net/nedir.htm>
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Faydac%C4%B1%C4%B1k>
- <http://www.bpi.somee.com/tuketici2.htm>

[http://globalmedia_tr
emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuđlu.Reklam%200etiđi.%20son%20Onayli.pdf](http://globalmedia_tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuđlu.Reklam%200etiđi.%20son%20Onayli.pdf)

<http://www.haber.gen.tr/sifir-seker-kola-reklamlari-aldatici-bulunup-yasaklandi/9717>

<http://www.hukuki.net/forum/showthread.php?t=29716>

<http://www.rok.org.tr/ilkeler.html>

<http://www.rok.org.tr/misyon.html>

http://www.rok.org.tr/urue.html#5_1

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=3482>

<http://www.sinemasal.gen.tr/reklamcilik.htm>

www..rd.org.tr

[www.herkul.org/yazarlar/index.php?view=article&article_id=498\)](http://www.herkul.org/yazarlar/index.php?view=article&article_id=498)

www.rv.org.tr/main.asp?BOOK=BOOKRVHAK

[www.turkcebilgi.com/Egoizm %20\(felsefe\)](http://www.turkcebilgi.com/Egoizm_%20(felsefe))

EKLER

EK 1. Reklamların Niceliği İle İlgili Gelen Şikayet Örnekleri

Ürün hakkında doğru veya yanlış/yanıltıcı bilgi aktarımı

- ✓ Gün boyu televizyonlarda yapılan gazete reklamlarında bugünkü gazetelerde milli piyango ikramiyelerinin tam listelerini verecekleri söylendi, ama bugün, dün reklamını seyrettiğim gazetelerin hiç birinde piyango listesi bulamadım. Bu gazetelerin verdikleri reklamları, insanları kandırmaya yönelik bulduğumdan dolayı şikayet ediyorum. Gerekenin yapılmasını istiyorum.
- ✓ Kefilsiz kredi veriyoruz diyorlar reklamlarında, bankaya gittiğin zaman sadece memura kefilsiz veriyoruz diyorlar. İnsanları bu reklamla aldatıyorlar. Gerekenin yapılmasını istiyorum.
- ✓ reklamında artı KDV miktarını söylemiyorlar; bunu sözlü olarak belirtmeleri lazım. Tüketiciyi yanılttıklarını düşünüyorum.
- ✓ Kablolü TV ile ilgili bir reklam vardı. Beklenen kampanya çıktı diye başlıyor ve bağlantı parası alınmayacağını söyleniyordu. PTT'ye gittiğimizde ise para alınıyor. Gerçeği yansıtmıyor bu reklam.
- ✓ bebek bezi reklamından şikayetçiyim. 0800'lü bir numara veriliyor ve arayın numune gönderelim diyorlar. Aradık, ama söylenen numuneler gönderilmedi. Aldatıcı bir reklam olduğunu düşünüyorum.
- ✓ Kolesterol için birçok içecek çıktı. O zaman bu içecekler varsa, ilaca ve doktora hiç gerek yok. Bence bu reklam yanıltıcı. Bunların amacı para kazanmak; ben bu reklamın yayınlanmasını istemiyorum.
- ✓ paketlerinde paket yarısına kadar dolu oluyor. Ancak reklamında paket tam dolu gösteriliyor. Bu reklamı yanıltıcı buluyorum.
- ✓ 08:56'da çok yanıltıcı bir reklam yayınlandı. Çocuklar patates yiyerek ve bu üründen kullanarak maratoncu olacağını sanıyor. Çocukları obez yapacaklar. Bu çok saçma. Reklamın doğru düzgün, yanıltıcı olmayacak şekilde değiştirilmesini istiyorum.
- ✓ Bu kanalda izlediğim reklamdan sonra bu ürünü aldım ve bir parçası paslı çıktı. Bununla ilgili olarak aradım ama bana bir geri dönüş olmadı. Bu şekilde bir reklam yaparak insanların kandırıldığını düşünüyorum.
- ✓ Yapılan reklamlarda yanlış bilgi veriliyor. İnsan sağlığına zararlı maddeler bulunan zayıflama içeceklerinin reklamı yapılıyor. İnsanların sağlığı ile oynanıyor.
- ✓ reklamlarında insanlar kandırılıyor. Yanlış bilgiler veriliyor. Bu durumdan dolayı mağdur oldum.

Çocuklara yönelik reklamlar

Bebek bezi reklamları

- ✓ Çocuk bezi reklamlarının tümünde çocukların dansöz gibi kullanıldığını düşünüyorum.
- ✓ bebek bezi reklamında geçen kelimeleri kaba buluyorum. Reklamın yayından kaldırılmasını istiyorum.

Çikolata reklamları

- ✓ Çikolata reklamlarının çocukları özendirici bir şekilde yayınlanmasını istemiyorum.
- ✓ reklamında İngilizce bir kelime kullanılıyor. Bunun Türkçe karşılığı çikolatadır. Türkçe karşılığı varken İngilizce kelimelerin kullanılmasından rahatsızım.
- ✓ Ekranlarda çok fazla çikolata reklamı olduğunu düşünüyorum. Bunları almaya gücü yetmeyecek birçok insan olduğu için bu kadar sık yayınlanmalarını istemiyorum.

Cips reklamları

- ✓ acılı cips reklamı çocuklara yönelik bir reklam çocuklar bunu yemek isteyecek ama bu cips acılı olması nedeniyle ufak yaştaki çocukların midesine zarar verebilir bu reklam çocukları özendiriyor.
- ✓ Bütün cips firmaları kampanya düzenliyor paketlerin içinden para çıkıyor. Çocuklara erken yaşta talih oyunları aşılanıyor ve bu kötü örnek teşkil ediyor.
- ✓ cips reklamında çok fazla cinsel içerikli obje kullanılmış; bu durumdan şikayetçiyim. Gereğinin yapılmasını istiyorum.

Sakız reklamları

- ✓ adlı sakız reklamı beni çok rahatsız etti. Sanki sakız reklamı değil, bayanları mankenliğe hazırlayan bir reklammış gibi, kötü örnek olduğunu düşünüyorum.
- ✓ sakız reklamında sürekli İngilizce kelimeler kullanılıyor. Türk milletinin dilinin aşağılandığını ve olumlu bir gelişme yaratmayacağını düşünüyorum. Bu şekilde yayınlanan bütün reklamlardan şikayetçiyim.
- ✓ Benim iki tane çocuğum var büyük olan bunun sakız olduğunu anlıyor, ama küçük olan at ağzına iki tane çivi diyor ve bulduğu ufak tefek şeyleri ağzına atıyor. Çocuklarımız açısından uygun olmayan bir reklam olduğu için değiştirilmesini istiyorum.

Mama reklamları

- ✓ ve gibi bebek maması reklamlarının hepsinden şikayetçiyim. Biz beslenme uzmanı olarak sağlık ocaklarında bebeklerimiz için anne sütü öneriyoruz ve bilinçsiz halkımız bu reklamlar yüzünden bebek mamalarına yöneliyor. Bu mamalar bebekler için çok zararlı ve reklamların yasaklanmasını istiyorum. Halkı yanlış yönlendiriyorlar.
- ✓ Yanılmıyorsam 1981 yılında, sağlık yönünden bebek mamalarının reklamının yapılması yasaklandı. O yasağa dayanarak şikayetçiyim bebek maması reklamından. Biz herkesi anne sütünün faydası açısından anne sütü verilmesine özendirmeye çalışırken bu bebek maması reklamlarının yapılması çok gereksiz. Bebek maması ile ilgili olan reklamların kaldırılmasını istiyorum.

Oyuncak reklamları

- ✓ reklamında araç verdiğini söylüyorlar. Verilen oyuncak, reklamlarda çok büyük gözüküyor. Fakat gidip bakıldığında reklamların

aksine arabanın çok küçük olduğunu görmekteyiz. Bu reklamın abartılı olduğunu düşünüyorum ve gereğinin yapılmasını istiyorum.

- ✓ , oyuncak ağ fırlatıcı veriyor. Çocukları olumsuz etkiliyorlar. Bu tarz promosyonlarla çocuklar kendilerine zarar veriyor.

Tütün ve tütün ürünleri reklamları - Alkol reklamları

- ✓ Adını hatırlayamadığım bir banka reklamı var. Reklam üç kollu kumar makinelerine endekslenmiş. Halka kumar normal bir şeymiş gibi gösteriliyor.
- ✓ 175 alo tüketici ile ilgi numaranın reklamı yapılırken puro içme sahnesi var. Bildiğim kadarıyla ekranlarda sigara içme görüntüleri yasak. Bu konudan şikayetçiyim.
- ✓ Türkiye Jokey Klübü ve İddaa reklamları gençleri kumara teşvik ediyor. Bu tür reklamların yasaklanmasını istiyorum. Dünyanın hiçbir ülkesinde bu tür reklamlar yayınlanmıyor.
- ✓ İçki ve sigara gibi sağlıksız reklamların kaldırılmasını istiyorum.
- ✓ isimli içecek reklamının yapılmasını doğru bulmuyorum. Alkollü içecek reklamları Türkiye’de yasak olmasına rağmen, bu yabancı içecek reklamının yapılması Türk markası olan diğer alkollü içeceklerin reklamlarına da yasaklama getirilmemeli diye düşünüyorum. Çifte standart uygulanıyor. Bu reklamın da yasaklanmasını istiyorum.
- ✓ Bu kanalda sürekli olarak adında bir yerin içkili reklamı yapılıyor. Az önce yine verdiler. İnsanların içki içerken görüntüleri var. İçkili bir yerin reklamlarının verilmesi ve bu saatte verilmesi yasak değil mi? RTÜK’ün bu reklam hakkında gereken işlemleri yapmasını istiyorum.
- ✓ Birahane ve birası reklamı yapılıyor, sigara içiliyor. Bu tarz reklamlara dikkat edilmesini istiyorum.
- ✓ Televizyonlarda içki ve sigara reklamı yok, ama at yarışı, loto, toto gibi kumar reklamları var. İçki ve sigara insanları bireysel olarak etkiliyor, ama bu tip kumar oyunu reklamları çevreye de zarar veriyor. Çocuklara kötü örnek oluyor. RTÜK’ün bu reklamları yasaklamasını istiyorum.
- ✓ Alkol ve sigara reklamlarının yayınlanmaması çok yerinde bir karar; ancak at yarışı reklamlarının neden yayınlandığını anlayamıyorum. Bu reklamların yayınlanmasını istemiyorum. Bu kumar yüzünden çok insan perişan oldu. At yarışı çok kötü bir kumar türüdür. Bu kumar desteklenmemeli. Gereğinin yapılmasını istiyorum.
- ✓ sakız reklamı, gençlerimize son derece yanlış örnek oluyor; ağızınıza at bir tane kendini mutlu hisset gibi bir sloganla reklam yapıyorlar. Özellikle uyuşturucu kullanımının sıklaştığı şu günlerde, bu şekilde özendirici nitelik taşıyan reklamların yayınlanmaması gerekir. Tamamıyla genç insanları etki altına alan bu reklamın kaldırılmasını istiyorum.

Negatif politik reklamlar

- ✓’nin sürekli olarak reklamı yapılıyor; bu partiye karşı değilim, fakat reklamının yapılmasından rahatsızım.

- ✓’nin ve’ın reklamlarından şikayetçiyim. Politik reklam yayınlanmasını istemiyorum.
- ✓ Bütün siyasi partilerin reklamının yapılmasını istemiyorum.
- ✓ Reklamlarda partinin propagandası yapılması hiç hoş değil. Bundan son derece rahatsızlık duyuyorum. Hangi parti olursa olsun, bu reklam çok yanlış.
- ✓ gazetesi reklamında siyasi propaganda yapıyor. Bu durumdan rahatsız oldum.
- ✓ dizisinde parti reklamı gösterildi. Ben bu şekilde parti reklamlarını ekranlarda görmek istemiyorum.
- ✓ partinin sürekli alt yazılarını ve reklamları programlar esnasında geçiyorlar. Bizim insanlarımızda bu ve benzeri ülkeyi soymuş insanlara oy verirler. Demokrasiyi işlerine geldiği gibi kullanan bu insanları ekranlarda görmek istemiyorum.
- ✓ Televizyonlarda siyasi parti reklamlarını görmek istemiyorum. Özellikle partinin reklamlarından rahatsızlık duyuyorum.
- ✓ Reklamlarda oyunuzu bölmeyin şeklinde insanları oy kullanmaları için yönlendiriyorlar; bence yasal olmayan bir durum, insanların yönlendirilmesi çok yanlış.

Cinsel içerikli reklamlar

- ✓ halı reklamı, halıyla ilgisi olmayan bir reklam. Kadınların cinsel yönlerini ortaya koyması beni ve ailemi rahatsız ediyor. Bu reklamın yayından kaldırılmasını istiyorum
- ✓ reklamından dolayı çok rahatsızlık duydum. Böceklerle çevrilmiş bir reklam ve uygunsuz görüntüler var. Yayından kaldırılmasını istiyorum.
- ✓ reklamında cinsellik ön planda tutuluyor. Bu tür reklamların yayınlanmamasını istiyorum.
- ✓ Bir bayanın bütün hatlarının meydanda olması beni çok rahatsız etti. Cinsel içerikli bir reklam. Bu reklamın yayından kaldırılmasını istiyorum.
- ✓ Bu reklamdaki bayanın giyimi porno filminden fırlamış gibi. Bir kahve reklamının içeriği bu olmamalı. Müslüman bir ülkede yaşıyoruz. Böylesi yayınların kaldırılmasını talep ediyorum.
- ✓ İç çamaşırı gibi bir kıyafetle çıkmış bayan, var mı yok mu belli değil. Çok müstehcen bulduğum için bu reklamın kaldırılmasını istiyorum.
- ✓ Bayanın poposunda bekleme noktası yazıyor. Sonra erkeğe gidiyor sert mi seversiniz diyor. Cinselliğin görüntülerle ve kullanılan kelimelerle ön planda olduğunu düşünüyorum. Çocukları olumsuz etkiliyor. Bu reklamın yayından kaldırılmasını istiyorum.
- ✓ Cinselliğin bu kadar kötü kullanılmasını istemiyorum. Bu kadar ucuz kullanılmamalı. Ben kocamla izleyemiyorum bu reklamı. Sabah saatlerinde de yayınlanmaya başlandı. RTÜK bu konuda bir şeyler yapsın lütfen.
- ✓ reklamında şu şekilde bir söylem bulunmakta: Bayanlarda ani kalkışlarda ani sıvı akışı olabilir. Bir bayan pedi reklamı bu kadar açık ve detaylı bir şekilde yapılmamalı diye düşünüyorum. Bunu izleyen küçük çocuklar da var ve izah etmesi zor bir konu, özellikle bir baba açısından.

Sadece markasının değil, tüm bayan pedi reklamlarının daha yüzeysel ve detay verilmeden yapılmasını istiyorum.

- ✓ Reklamı küçük bir çocuk izlese etkilenir. Reklamdaki bayanın görünmeyen bir yeri kalmamış.

EK 2. Reklamın Niceliği Konusunda Gelen Bildirimlere Örnekler

- ✓ Genel olarak bütün kanallarda dizi ve filmlerin arasında çok fazla reklam yayınlanıyor. Reklamların süre ve sıklıklarının azaltılmasını istiyorum.
- ✓ Reklam süreleri çok uzun, konuyla ilgili olarak gerekenin yapılmasını istiyorum.
- ✓ Reklam süreleri on üç dakikayı geçiyor, bu durumdan çok şikayetçiyim.
- ✓ Dizi ve filmlerin arasında çok fazla reklam yayınlanıyor. Reklamların daha az olmasını istiyorum.
- ✓ Reklam süresine hiçbir kanal uymuyor. Dizi başlamadan özet görüntüleri veriliyor; bunların arasında yayınlanan reklamlar da çok uzun. Yeni bölüm başlamadan da reklamlar yayınlanıyor. Bu konuda işlem yapılmasını istiyorum.
- ✓ Ana haber bülteninde yayınımlar reklamlardan sonra devam edecek diyor, ama reklamlar bitince yayınımlar sona ermiştir diyorlar. İnsanları reyting uğruna aldattıklarını düşünüyorum.
- ✓ Haberlerin arasında reklam yayınlanmasını istemiyorum.
- ✓ Reklam çok fazla; hem de haberlerin bitmesine yakın böyle yapılmasının anlamı nedir? Doğru düzgün haber izleyemiyoruz.
- ✓ Programın sonunda finalin hemen başlangıcında verilen reklam aralarından şikayetçiyim. Kâr amacı ile yapılan bu uygulamadan ve halkı enayi yerine koymalarından dolayı şikayetçiyim. bu uygulamanın kanallar tarafından yapılmasını istemiyorum.
- ✓ Maçlarda ve filmlerde aşırı derecede sanal reklam yapılıyor. O anki görüntüleri kaçırıyoruz. Dizi aralarında verilen reklamların çok uzun olduğunu düşünüyorum. Bu konuların değerlendirilmesini istiyorum.
- ✓ Reklamlar çok fazla yayınlanıyor. Reklam yazmadan da reklam yayınlanıyor. İnsanları yanıltılıyor. Filmlerde de sanal reklam uygulanıyor. Sürekli reklam izliyoruz. Gereken müdahalenin yapılmasını istiyorum.
- ✓ Çileden çıktım. Bu kadar reklam olmaz. 40 dakikalık bir film, reklamlar yüzünden 2 saate çıkıyor. Ticarete çevirdiler bu işi. Bu reklamların azaltılmasını istiyorum.
- ✓ Bu kanalın Avrupa yayınında sürekli olarak alt yazı geçiyor, yani reklam yapılıyor. Aramamız için numaralar veriliyor, fakat bu yayın ekranın yarısını kaplıyor; programı izleyemiyoruz ve bu yayın hiç kalkmıyor, sürekli ekranda kalıyor, bu yasak değil mi? Bu verilen numaraları çocuklarım arıyor, bu durumdan da çok şikayetçiyim.

EK 3. Anket Formu

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen, konusu; “Tüketici Perspektifinden Reklam Etiği Analizi” olan doktora tez çalışması için oluşturulan bu anket formunu cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. F.YAMAN.

A. Reklam ahlakı hakkındaki genel düşünceler

Anket Soruları	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 Reklamlarda verilen mesajlar doğrudur.					
2.Reklamlar, toplumu olumsuz yönde etkilemektedir.					
3. Reklamlarda ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider.					
4. Reklamlarda ürünlerin özellikleri abartılmaktadır.					
5. Cinselliğin kullanıldığı çok sayıda reklam vardır.					
6. Reklamları güvenilir ve dürüst bulurum.					
7. Reklamlar reklamveren ahlaki yaklaşımını gösterir.					
8. Reklam kampanyalarında kullanılan fiyatlar gerçekleri yansıtır					
9. Reklamların, çocukları satın almaya özendirici etkileri vardır.					
10.Tüketiciler reklamlar yoluyla aldatılmaktadır.					
11.Bazı dönemlerde yayınlanan reklamlarda dini unsurların ön plana çıkarılmasını ahlaki bulmuyorum					
12.Ürünü tanıtan ünlünün gerçekte o ürünü kullandığına inanmıyorum.					
13.Bazı reklamların ailece izlenebileceğini düşünmüyorum.					
14.Reklamlar çocukları olumsuz yönde etkilemektedir.					
15.Toplumda yapılması hoş olmayan şeyleri reklamlarda görmekteyim.					

B. Reklamlarda kullanılan ahlaki olmayan unsurların önemi hakkındaki düşünceler

İfadeler	Çok önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli değil	Hiç önemli değil
1. Reklam mesajının doğruluğu					
2. Reklamın ahlaka uygunluğu					
3. Reklamda abartının yer alması					
4. Reklamda iki ürünün karşılaştırılması					
5.Reklamın aldatici öğelerin yer alması					
6.Reklamın toplumu olumsuz yönde etkilemesi					
7.Reklamda dini öğelerin yer alması					
8. Reklamda cinselliğin yer alması					

C. Yayınlanan televizyon reklamlarının ahlaki açıdan algılanması

Aşağıdaki ifadeleri her bir reklam türü için değerlendiriniz.

5 Tamamen katılıyorum

4 Katılıyorum

3 Kararsızım

2 Katılmıyorum

1 Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

	Temizlik reklamlarında					Otomobil reklamlarında					Gıda reklamlarında					Mobilya reklamlarında					Medya reklamlarında					Banka reklamlarında				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Abartma vardır																														
Tüketici aldatılmaktadır																														
Doğru olmayan mesajlar içerir																														
Cinselliğe yer verilmektedir																														
Manevi değerlere yer verilmektedir																														
Diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmaktadır.																														
Toplumu olumsuz yönde etkilemektedir																														

D. Demografik sorular

1. Yaşınız.....

2. Cinsiyetiniz Kadın() Erkek ()

3. Eğitiminiz İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul () Üniversite ve üzeri ()

4. Mesleğiniz

5. Aylık GelirinizTL

6. Yaşadığınız şehir İl.....
İlçe.....

7. Evdeki televizyon sayısı Hiç () 1 () 2 () 2'den fazla ()

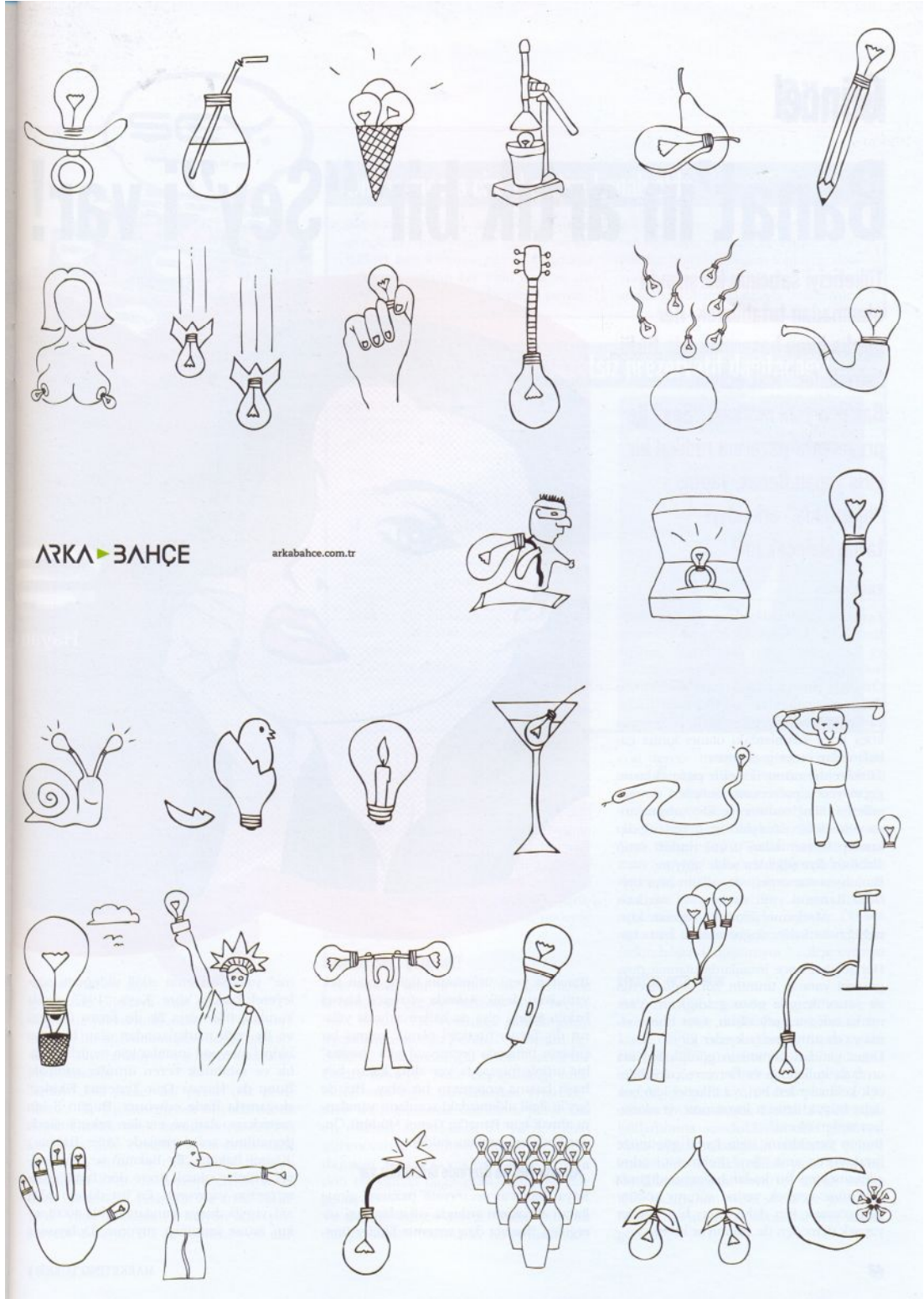
8. Televizyonu hangi saatler arası izlersiniz? 1-6 () 7-12 () 13-18 () 19- 24 ()

9. Günde kaç saat televizyon izlersiniz? 1-2 saat () 3-5 () 6-8 () 9 saat ve üzeri ()

EK 4. Mülakat soruları

1. REKLAM AHLAKI DEYİNCE NE ANLIYORSUNUZ?
1. REKLAM VERİRKEN AHLAKİ OLARAK DİKKAT ETTİĞİNİZ ŞEYLER VAR MI? NELER? NEDEN?
2. ÇALIŞTIĞINIZ SEKTÖRDEKİ REKLAMLARI AHLAKİ AÇIDAN NASIL DEĞERLENDİRİYORSUNUZ?
3. DİĞER SEKTÖRLERDEKİ REKLAMLARI AHLAKİ OLARAK NASIL DEĞERLENDİRİYORSUNUZ?
4. REKLAM AJANSLARININ AHLAKİ YAKLAŞIMLARINI NASIL DEĞERLENDİRİYORSUNUZ?(REKLAM AJANSINI SEÇMEDE AHLAKİLİK ÖNEMLİ Mİ?)
5. SATIŞLARI ARTTIRMAK İÇİN “REKLAMLARDA KÜÇÜK AHLAKİ ESNEKLİKLER KULLANILABİLİR” YAKLAŞIMINA KATILYORMUSUNUZ? NEDEN?
6. REKLAMLARIN AHLAKİ BAKIMDAN ŞİMDİKİNDEN DAHA İYİ OLMASI İÇİN NELER YAPILABİLİR?
7. AHLAKİ OLMAYAN REKLAMLARIN KİMLER ÜZERİNDE NASIL ETKİSİ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORSUNUZ?
8. REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE YAŞANAN SEKTÖRE ÖZEL AHLAKİ PROBLEMLER VAR MI? NELER?

Ek 6. Etik dışı ajans reklamı



Ek 7. Televizyon reklamlarının inceleme ölçeği

İfade	Var	Yok
Kişileri yönlendirme		
Satın almaya yönlendirme		
Toplumu olumsuz etkileme		
Dürüstlüğe aykırılık		
Doğruluğa aykırılık		
Karşılaştırma		
Toplumsal beğeniye değiştirme		
Tüketiciyi Aldatma		
Yanlış sunum		
Yanlış yönlendirme		
Abartmaya yer verme		
Çaresizliğe şartlandırma		
Açık olmama		
Bilgiyi gizleme-saklama		
Cinsellik		
Manipülasyon		
Toplumu korkutma tehdit		
Ciddi değerleri küçümseme		
Kültürel değerleri önemsizleştirme		
Bilinçsiz tüketicinin bilinçsizliğini kullanma		
Teknolojiyi aldatmak için kullanma		
Aile içi ilişkileri bozma		
Bilinçaltına yönelme		
Tüketimi teşvik		
Çocuklar üzerindeki etkiler		
Ayrımcılık yapma		
Kötü dil kullanımı		
Kötü davranış örneği		
Gerçeküstüçülük-gerçeğin karıştırılması		
Ünlülerin yanlış kullanımı		

Fonksiyonlar	Kullanılmış	Kullanılmamış
Bilgilendirme fonksiyonu		
Hatırlatma fonksiyonu		
İkna etme fonksiyonu		
Değer katma fonksiyonu		
Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu		

	İpuçları	
Attention (Dikkat çekmek)		
Interest (İlgi çekmek)		
Desire (İstek uyandırmak)		
Action (Harekete geçmek)		

ÖZGEÇMİŞ

AD SOYAD: Fikret YAMAN
İŞLETME ANABİLİM DALI
Doktora

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Afyonkarahisar, 27.05.1978

Eğitim

Yüksek Lisans: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisans: Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Lise: Afyon Lisesi

İş/İstihdam

Afyon Kocatepe Üniversitesi Araştırma Görevlisi (2001-)

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri

Tüketiciyi Koruma Derneği / Afyonkarahisar Şubesi Başkan Yardımcısı

Yabancı Dil ve Puanı ÜDS 2006 Ekim 51,250